

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Ettevõtetmajanduse instituut
Turunduse õppetool

Jana Gnezdova

**GOOGLE ADWORDS'I
REKLAAMIKAMPAANIA KOOSTAMISE JA
JUHTIMISE TÖÖRIISTA
VÄLJATÖÖTAMINE**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Tanel Mehine

Tartu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ 2013. a.

..... instituudi juhataja

(instituut)

(instituudi juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Google AdWords otsingumootoriturunduse osana	7
1.1.Otsingumootoriturunduse roll internetiturunduses	7
1.2. Google AdWords otsingumootoriturunduse osana.....	16
1.3. Google AdWords'i reklaamikampaania koostamise ja juhtimise teoreetilise mudeli loomine.....	22
2. Eestikeelse tööriista väljatöötamine Google AdWords'i reklaamikampaaniate koostamiseks ja juhimiseks	33
2.1. Eesti ettevõtjatele kasutajasõbraliku tööriista väljatöötamise uurimismetoodika.....	33
2.2. Teoreetilise mudeli analüüs Eesti AdWords'i spetsialistide vastuste põhjal.....	40
2.3. Google AdWords'i reklaamikampaaniate loomise ja juhtimise tööriista parendused	53
Kokkuvõte	57
Viidatud allikad	60
Summary	66

SISSEJUHATUS

SEMPO (*Search Engine Marketing Professional Organization*, www.sempo.org) andmetel on ainuüksi Põhja-Ameerika kulutused otsingumootoriturundusele (SEM – *Search engine marketing*) kasvanud 2004. aasta 4,1 miljardi dollari pealt 2010. aastaks 16,6 miljardi dollarini (Miller, Washington 2011: 212). Veel enam, 2012. aastal kulutasid turundajad otsingumootori turundusele 19,51 miljardit dollarit (Search Engine Marketing 2013). Toodud fakt annab märku sellest, et tavainimestele märkamatu hakatakse nende mugavat kommet, iga pisemagi asja kohta otsingumootoritest infot otsida, ära kasutama. Ettevõtjad taipavad aina enam, et praegusel tehnoloogial põhineval ajastul algab enamik interneti liiklusest just otsingumootoritest. Seetõttu oleks vajalik potentsiaalseid kliente sealt enda kodulehele suunata. Kodulehel saavad kliendid ise ringi vaadata ja ettevõtte jaoks kasumlikke tehinguid sooritada.

Tänu otsingumootoritest otsimise populaarsemaks muutumisele on suurimad otsingumootorite haldajad hakanud pakkuma SEM-i võimalust. Väga suur hulk ettevõtjaid on sellest võimalusest kinni haaranud ja selle ühe domineerivaima osana oma turundusplaani lisanud. Viimastel aastatel hakkab SEM-i, sealhulgas nii SEA (*search engine advertise*) kui ka SEO (*search engine optimization*) kasutamise trend Eestis populaarsust koguma. Google otsingumootori kasvav turuosa Eestis tingib muutuseid otsingumootoriturundajate käitumises – aina rohkem tegeletakse kodulehtede optimeerimisega Google'i tingimustele vastavaks. (Aavik 2010: 69) SEA rakendamise võimaluseks on Google AdWords'i reklaamikampaaniate koostamine ja juhtimine.

Käesoleva teema käsitlemine on aktuaalne mitme eriilmelise aspekti tõttu. Google AdWords'i kasutamine SEA näol kogub Eestis küll populaarsust, aga reklaamikampaaniaid ei koostata ise, vaid seda lastakse teha sellele alale spetsialiseerunud isikutel ja ettevõtetel. Põhjuseks ongi vähene teadlikkus Google AdWords'i reklaamikampaania loomise ja juhtimise protsessist. See on ühtlasi

suurimaks takistajaks ja probleemiks ise reklaamikampaaniate koostamisel või nende üle kontrolli olemisel (juhul kui spetsialistid selle töö ise ära teevad). Antud probleemide lahendamiseks on käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks välja töötada eestikeelne „Google AdWords’i reklaamikampaania loomise ja juhtimise tööriist“, mille abil saavad Eesti ettevõtjad iseseisvalt endale kampaaniad teha. Töö eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- tutvustada otsingumootori turundust;
- avada SEO ja SEA sisu ning neid võrrelda;
- tutvustada Google AdWordsi ja selgitada selle tähtsust;
- luua välismaa praktikale ja juhiste tuginev teoreetiline „Google AdWords’i reklaamikampaania koostamise ja juhtimise protsessi mudel“;
- viia läbi lühiintervjuud ja fookusgruupiintervjuu Eesti AdWordside spetsialistidega, et analüüsida teoreetilist mudelit ja seda arendada;
- testida mudelit 5 Eesti ettevõtte seas;
- selgitada intervjuude läbiviimise korda ja mudeli testimise metodoloogiat;
- töötada intervjuude ja testitulemuste põhjal välja tööriist, mida saab kasutada Google AdWords’i reklaamikampaaniate loomiseks.

Käesolev bakalaureusetöö koosneb kahest peatükist: teoreetilisest ning empiirilisest. Mõlemad peatükid jagunevad omakorda kolmeks alapeatükiks. Teoreetilises osas kirjeldatakse kõigepealt otsingumootoriturunduse olemust, tuuakse välja selle jagunemine ning võrreldakse otsingumootorile optimeerimist (SEO) ja tasustatud otsingumootorireklaami (SEA). Samuti antakse ülevaade Google AdWords’ist kui ühest SEA meetodist ning uuritakse, mis on selle kõige olulisemad toimimise põhimõtted. Teoreetilises osas uuritakse, kuidas AdWords’i kampaania loomise ja haldamise protsess välja peaks nägema ning kogutud materjali põhjal koostatakse eestikeelne teoreetiline „Google AdWords’i reklaamikampaania loomise ja juhtimise mudel.“ Teoreetiline osa põhineb nii välismaiste- kui ka eestimaiste autorite käsitlustele, sisaldades nii teadusartikleid, AdWords’i sertifitseeritud spetsialistide blogipostitusi, Google’i ametlikke õppematerjale kui ka Eesti autorite teoseid.

Käesoleva bakalaureusetöö empiirilises osas analüüsitakse ja testitakse teoreetilises osas koostatud mudelit ning täiendatakse seda vastavalt tulemustele. Empiirilises osa

esimeses peatükis tuuakse välja autori kasutatud Eesti ettevõtjatele kasutajasõbraliku tööriista väljatöötamise uurimismetoodika. Bakalaureusetöö käigus viiakse läbi lühiintervjuud ja üks fookusgruupiintervjuu AdWords'i spetsialistidega, et nende põhjal teoreetilist mudelit praktiliste teadmiste alusel täiendada ning koostada uus mudel. Lõpuks antakse täiendatud mudel Eesti väikeettevõtjatele testimiseks, et teada saada, kas selle alusel on võimalik AdWords'i kampaaniat koostada. Ettevõtjatele antud küsitluste põhjal uurib autor, kuidas saaks mudelit veel täiendada, et sellest luua kasutamissõbralik tööriist.

Bakalaureusetöö autor tänab kõiki intervjuudes ja fookusgruupiintervjuudes osalenud AdWords'i spetsialiste, kelle abil oli mul võimalik teoreetilist mudelit täiendada praktiliste kogemustega. Samuti sooviksin tänada väikeettevõtjaid, kes minu loodud mudelit testisid ja aitasid kaasa tööriista väljatöötamisele. Erilised tänusõnad lähevad Meedium Marketing OÜ-le, kelle töötajad osalesid fookusgruupiintervjuus ja kes toetas minu bakalaureusetöö läbiviimist 5 x 40 euroste AdWords'i talongidega, mida said ettevõtjad kampaaniate testimisel kasutada. Lisaks tänaksin Tartu Ülikooli doktoranti Marko Petersoni, kes minu töö üle vaatas ja sellele hinnangu andis. Samal põhjusel lähevad tänusõnad ka doktorant Kaia Kask'ile. Ning kõige suuremad ja siiramad tänusõnad lähevad minu juhendajale Tanel Mehisele, kes kahel järjestikusel aastal minu töö kujunemisel ja valmis saamisel väga suurt rolli mängis. Aitäh Teile!

1. GOOGLE ADWORDS

OTSINGUMOOTORITURUNDUSE OSANA

1.1.Otsingumootoriturunduse roll internetiturunduses

Rohkem kui pool interneti liiklusest algab otsingumootoritest, kuna suur enamus kasutajatest otsib nende kaudu regulaarset infot erinevate toodete ja teenuste kohta (Wenyu Dou *et al* 2010: 263). Tarbija sellist info hankimise viisi saab ettevõtte tulutoovalt ära kasutada, selleks aga peaks ta tundma õppima erinevates otsingumootorites turundamise võimalusi. Käesoleva bakalaureusetöö autor defineerib antud peatükis, mis on otsingumootoriturundus (edaspidi SEM – *search engine marketing*) ja kirjeldab selle rolli internetiturunduses. Samuti tuuakse välja suurimad otsingumootorid ning kriteeriumid, mida arvestatakse otsingutulemuste järjekorda seadmisel. Näidatakse joonisel ja kirjutatakse lahti, kuidas otsingumootoriturundus jaguneb ja võrreldakse alternatiive.

SEM-i on defineeritud kui erinevate tehnikate kasutamist, et märksõnaotsingu puhul otsingumootorite tulemustelehel (SERP - *Search engine result page*) kõrgeid positsioone püüda (Wilcox 2003: 20). Teine SEM-i definitsioon kõlab järgmiselt: SEM on veebisaite paremaks muutev internetiturunduse vorm, mis suurendab veebilehtede nähtavust otsingumootorite tulemuste lehekülgedel (SEM 2009). Autor näeb erinevate definitsioonide puhul ühise joonena otsingumootorite tulemustelehel kõrgema positsiooni saavutamist, mis võiks olla SEM-i omaette eesmärk. Tänu SEM-i rakendamisele võivad ettevõtted saavutada nii materiaalse tulu kasvu kui ka parema arusaama oma brändi olemusest. Tõhusa SEM-i puhul juhitakse olulise liikluse saidile suunamisega tuluallikat, luues seeläbi uusi viiteid ja müügikanaleid. Ühtlasi aitab SEM-

i kasutamine (reklaami)kulusid vähendada, kuna tänu sellele jõuavad ettevõtted oma eesmärkideni madalamate kuludega. (Hyndman 2006: 10)

Madalamaid kulusid aitab hoida ka tõsiasi, et läbi SEM-i saab internetis jõuda laia publikuni, keda on võimalik sihtida nii demograafiliselt kui ka käitumuslikult – see toob välja põhjuse, miks otsingumootoriturundus võiks olla oluline osa ettevõtte internetiturundusest (Reynar, A., Phillips, J., Heumann, S. 2010: 425). Paljud internetis tegutsevad ettevõtted on jõudnud arusaamale, et ettevõtte leitavus, sealhulgas järjekorranumber otsingumootorite tulemuste seas, on väga oluline. Malaga on oma 2008. aastal koostatud artiklis välja toonud, et 62% otsingumootori kasutajatest klikib ainult tulemustele, mis on kuvatavad ja kättesaadavad otsingumootori tulemuste esimesel lehel ja vähem kui 10% kasutajatest klikib tulemustele, mis asuvad pärast kolmandat tulemuste lehte. (Malaga 2008: 147) Tuginedes sellele peaks autori arvates edu soovivad ettevõtted ilmuma vähemalt esimesel otsingumootori tulemuselehel, sealhulgas eelistatult kolme esimese vastuse seas.

Otsimine läbi otsingumootorite on üks tavalisemaid tegevusi, mida interneti kasutajad teevad. Otsingumootor on mehhanism, mis otsib kogu interneti sisust vasteid inimese sisestatud märksõnade kohta. Hetkel saab välja tuua kolm suurimat ja peamist otsingumootorit, mis kasutavad veebilehtede järjestamisel ja kuvamisel erinevat metoodikat (Wynne 2012: 11-12):

- Google – kontrollib veebilehe ülesehitust, kvaliteeti ja märksõna vastavust kodulehe sisule. Samuti võtab arvesse, missugused ja kui kvaliteetsed lingid tulevad teistelt lehtedelt kodulehele tagasi;
- Yahoo! – lähtudes linkide kvaliteedist, alustab siiski kuvamist nagu veebikataloog;
- Bing – vaatab, kuidas kasutatud otsingusõna läheb kokku kodulehe sisuga ja kui palju kvaliteetseid linke viitab kodulehele tagasi.

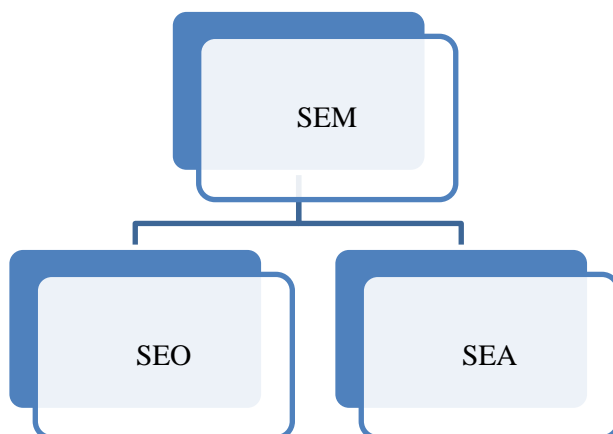
Välja toodud kuvamise tingimuste põhjal võib järeldada, et otsingumootori poolt kuvatud tulemused ei sõltu ainult kasutaja poolt päringulahtrisse sisestatud märksõnast, vaid on ka teisi tegureid (näiteks kodulehe ja selle linkimise kvaliteet, millel otsitav märksõna/teema leidub), mida otsingumootor tulemuste genereerimisel arvestab. (Luik

2011: 141) Bakalaureusetöö autor sai selle põhjal teada, et otsijale kuvatav info on ainult väike osa interneti sügavustes leiduvast materjalist. Ettevõtete poolt soovitud info kuvamiseks peavad kodulehed, millel märksõna esineb, vastama otsingumootori poolt esitatud kriteeriumitele. Kui ettevõtte infot ei kuvata soovitud märksõnaga esialgsete tulemuste seas, siis tasuks proovida mõne teise taolise märksõna sisestamist. See võib aidata jõuda ettevõtetel esimeste otsingumootoritulemuste sekka, kuna seondub paremini kodulehe sisu ja linkidega. Selleks, et otsingumootorite abil turundamine toimiks ja paremaid tulemusi annaks, tuleb ettevõtetel käituda järgmiselt (Miller, Washington 2011: 213-214):

- SEM-i kampaania koostamisel tuleks võtta kohe selged sihid ja eesmärgid. Proovida mõista, mida ettevõtte on praeguse hetkeni juba teinud ning siduda need omavahel;
- algusest peale anda otsingumootorile just kõige õigemad ja täpsemad otsingusõnad ning järjepidevalt kulutada aega, et olla lõpuks kindel *online*-edu tagavate märksõnade leidmises;
- hinnata, missugused erinevad toimimise võimalused on märksõnadel erinevates otsingumootorites;
- kirjutada tekstireklaamid nii spetsiifiliselt kui võimalik;
- optimeerida kodulehe disaini, eriti maandumislehte (*landing page*). Liiga palju keerulisi elemente maandumislehel teeb kodulehe laadimise aeglaseks, mis võib omakorda saada takistuseks potentsiaalsete klientide saamisele;
- teha kodulehe külastamine klientidele nii lihtsaks ja sujuvaks kui võimalik;
- testida, testida, testida.

Antud loetelu põhjal näeme, et SEM-i puhul räägitakse nii kampaaniast kui ka kodulehe optimeerimisest. SEM-i saabki jagada kahte kategooriasse (vt. Joonis 1): otsingumootorile optimeerimine (edaspidi SEO – *search engine optimization*) ja otsingumootori reklaamid (edaspidi SEA – *search engine advertising*) (SEM 2009). Tihti arvatakse, et SEM’ist ja SEO’st rääkides kõneletakse samast asjast. Tegelikult see nii ei ole - nagu jooniselt näha, on SEM laiem mõiste.. Nende vahelist erinevust on selgitatud iMat’i konverentsil: SEO põhineb orgaanilistel otsingutulemustel ja on sõltumatult kindlaks määratud keerulise matemaatilise algoritmi poolt. Tulemused

ilmuvad Google'i otsingutulemuste keskkonna vasakul pool servas. Orgaaniliste otsingutulemuste üles ja alla ning paremale poole otsingumootori tulemustelehe serva saab oma reklaamiga siis, kui reklaamija selle eest klikipõhiselt maksab (PPC – *pay per click*). (Alarcon 2006: 28) Seega SEM ehk otsingumootori turundus koosneb mõlemast, nii SEO-st kui ka klikipõhiselt tasutud SEA-st. Selleks, et neil paremini vahet teha, on mõlemaid turundamise viise järgnevalt pikemalt käsitletud.



Joonis 1. SEM'i jagunemine. (Autori koostatud Alarcon 2006:28 põhjal)

SEO on meetod, mille rakendamise eesmärgiks on parandada veebilehe positsiooni otsingumootori tulemuste lehel. Selle saavutamiseks manipuleeritakse veebilehega ning linkidega, mis sellele viivad (Malaga 2008: 149). Samuti on defineeritud SEO-d kui kodulehe nähtavaks tegemise või kodulehe struktuuri parandamise protsessi, mis on vajalik selleks, et otsingumootorid nagu Google või Bing suudaksid seda kõige tõhusamal viisil leida, lugeda ja indekseerida. Kui protsess läbida korralikult, siis SEO teeb kodulehe ja selle sisu otsingumootoritele ja nende kasutajatele ehk otsijatele atraktiivseks, asjakohaseks ja nähtavaks. Lühidalt, see aitab leida reklaamijat ja reklaamitavat ettevõtet. SEO loob tee ettevõtte veebilehele. (McClellan 2011: 88) Mida paremini on suudetud koduleht otsingumootorile vastavaks optimeerida, seda kõrgemal positsioonil ta otsingumootori tulemuste seas asub, ning seda suurem on tõenäosus, et soovitud lehele ka jõutakse.

Kui veebileht on viidud kujule, kus läbi otsingusõnade, linkide ja metaandmete on otsingumootoril võimalik leida tagasisidet või vastust antud saidile, siis võib lugeda

SEO veebilehele tehtuks (Murphy, Kielgast 2008: 90). Selleks tuleb vaid järgida järgmisi tööpõhimõtteid (Alarcon 2006: 28):

- koduleht peab koosnema lihttekstist;
- kodulehe sisu peab omama pealkirjadega tähenduslikku seost;
- koduleht peab sisaldama märksõnu;
- koduleht peab olema läbimõeldult ning rohkelt lingitud.

Optimeerimiseks vajalike nõuete täitmisel peaks koduleht otsingutulemustesse ajapikku ilmuma. Optimeerimise põhiline kasu tuleb tema kulusäästlikkusest – orgaanilistes otsingutulemustes kuvamise eest ei küsita tasu. Eriti suur on kulu kokkuhoid väga levinud ja populaarsete märksõnade puhul (kingitus, hotell, laen, autorent jne), mille kasutamine tasulises asetuses läheks väga kalliks. Optimeerimisel on kõik tehtud kulutused fikseeritud, enamasti ühekordsed ning ei sõltu klõpsamiste arvust. (Luik 2011: 151) Otsingumootorile optimeerimise (SEO) tähtsust tõstab veel enam esile asjaolu, et kui soovitakse turundada professionaalselt, siis peaks teadma, et peamine osa külastajatest, kes kodulehele satuvad, ei trüki sisse spetsiifilist URL-i ega kasuta järjehoidjat või mõnda muud linki, vaid saabuvadki just läbi otsingumootorite (Nunan, D., Knox, S 2011: 527).

SEO ei ole turundusmaastikul mitte midagi uut. Tegelikult mängis SEO otsustavat rolli mitmete ettevõtete internetiturunduse strateegiates juba alates 1990ndate keskpaigast. 1998ndal aastal, Google'i tulekuga, muutus veebilehtede optimeerimine täieõiguslikuks turundusplaani osaks ettevõtetele, kes lootsid läbi optimeerimise haarata rohkemate külastajate tähelepanu ja tõsta oma veebilehel potentsiaalset tulu saamise võimalust. (Agostini 2011: 47) Esimese viie Google'i alguse aasta jooksul keskenduti tekstil põhinevale optimeerimisele ja sellele, et omada paljusid kõrgekvaliteedilisi linke. Nende tegevuste abil suudeti pingeridades kõrgeid positsioone saavutada ja hoida. Muutused hakkasid toimuma „musta mütsi“ (*black hat*) optimeerijate esile kerkimisega. Nad proovisid Google'it üle kavaldata, otsingumootorit lollitada, pannes neid arvama, et veebilehel leidub optimeerimise jaoks olulisemat infot, mida seal tegelikkuses aga ei eksisteeri. (Ojala 2011: 15) Praegusel hetkel püüab Google nendega võidelda, vahetades teatud aja tagant konkreetseid algoritmi komponente, et petmine keerulisemaks teha ja säilitada orgaaniliste otsingutulemuste kuvamisel aus konkurents.

Kui ettevõtte on just teinud uue kodulehe ja ei ole jõudnud teha ühtegi SEO-ks vajalikest tegevustest, kuid tahavad siiski otsingutulemuste seas nähtaval olla, võiksid ettevõtjad mõelda SEA rakendamisele. SEA põhimõte: reklaamijad maksavad selle eest, et nende pakutav reklaam esineks kõrvuti tavalise orgaanilise otsingumootori tulemiga (Agarwal et al 2011: 1057). SEAgas on tegemist juhul, kui veebileht maksab tootlikkuse eest (PFP - *pay for performance*). Põhirõhk on reklaamil, mis on tehtud nähtavaks läbi müüvate sõnade, sponsoreeritud linkide, reklaami ja bannerite. (Murphy, Kielgast 2008: 90) Klikipõhised reklaamid ja sellel välja toodud lingid peavad olema tihedalt seotud brändiga seostuvate sõnade ja väljenditega. SEA ja klikipõhise tasustamise kampaaniad (PPC - *pay per click*) ei nõua suurt turunduseelarvet senikaua, kuni toote/teenuse pakkumisel ja sellega seonduvate märksõnade kasutamisel ei ole suurt konkurentsi. (Agostini 2011: 48) Isegi kui märksõnade seas valitseb konkurents, võib välja tuua viis põhjust, miks SEA'd kasutada (Search Engine Advertising... 2011):

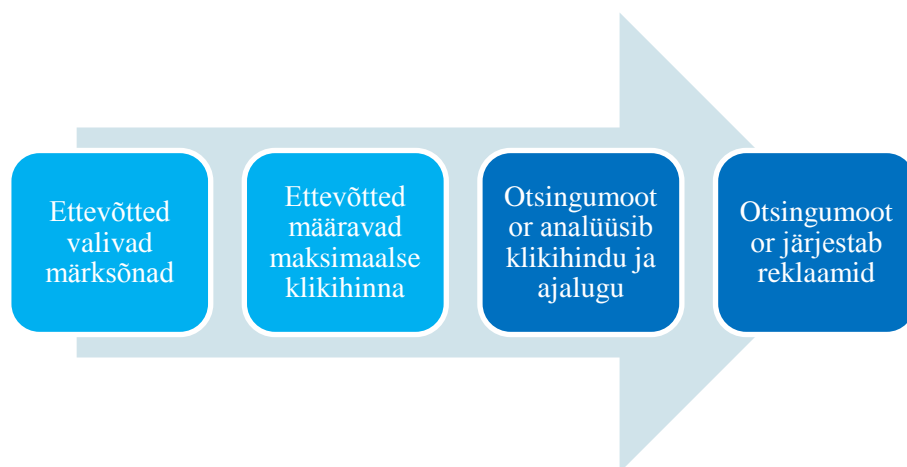
- efektiivsus – uuringud on näidanud, et SEA on bannerreklaamidest palju efektiivsem. Põhjuseks on reklaami väga täpne seotus otsingusõnaga;
- paindlikkus – ettevõtja saab spetsiifiliselt määrata millal, kellele ja kuhu reklaami suunata ning kui palju ta on selle eest nõus maksma;
- taskukohasus – ettevõttel on võimalik oma SEA eelarvet kontrollida seda soovitud viisil suunates ja piirates. Ühtlasi saab leida asjakohasemaid märksõnu, mille abil ROI'd suurendada. ROI (*return of investment*) näitab investeeringutasuvust protsentides;
- tundlikkus (*responsive*) – SEA reklaame on võimalik minutitega ümber seadistada ja mõne hetke pärast uusi tulemusi näha;
- informatiivsus – statistika kättesaadavus reaalsajas võimaldab kampaaniaid parendada.

Kuigi SEA kasutamist on püütud võimalikult odavaks reklaamimise viisiks teha, moodustub 40% interneti reklaamile tehtavatest kulutustest just sponsoreeritud otsingureklaamist. Kulutused kasvavad võrreldes teiste reklaamivormidega praegu kõige enam: on isegi spekulatsioonid, et kasv ulatub 2008. aasta 23,4 miljardilt dollarilt 34 miljardi dollarini aastal 2014. (Agarwal et al 2011: 1057) Reklaami hinda aitab hoida madalamal asjaolu, et reklaamija maksab otsingumootori kasutamise eest ainult

juhul, kui tarbija tema reklaamile klikib. Klikihind (*The cost per click* - CPC) määratakse läbi oksjoni mehhanismi loodud teise hinnana - see tähendab, et millal iganes kasutaja klikib positsioonil k asuvale reklaamile, reklaamija maksab iga kliki eest minimaalse summa, mis on vajalik, et hoida ja kaitsta seda positsiooni. (Cost-per-click 2013) Autor sai sellest aru niiviisi, et hoidmaks esimest positsiooni peab ta maksma teisel positsioonil olevast isikust ühe senti rohkem. Üks sent oleks siis minimaalne summa, mis on esimese positsiooni hoidmiseks vajalik.

SEA'd pakkuvad suurimad otsingumootorid on Google (adwords.google.com), Yahoo search Marketing (searchmarketing.yahoo.com), MIVA (miva.com) ning Eestis Neti (neti.ee tasustab perioodipõhiselt). (Luik 2011: 152) J.P.Morgani andmete põhjal jaguneb praegusel hetkel turuosa klikipõhises otsinguturunduses kolme läänemaailmas enimkasutatud otsingumootori Yahoo, Bing, Google vahel (Anmuth et al 2011: 56). Enamik otsingumootoreid, nagu näiteks Google, Yahoo, ja MSN kasutavad oma reklaamiruumi müümiseks oksjone (vt. Joonis 2), mille käigus selgitatakse välja, kelle reklaamid orgaaniliste vastete ümber kuvatakse (Agarwal et al 2011: 1057):

- 1) ettevõtted valivad enda tegevusalaga kõige paremini kokku sobivad märksõnad;
- 2) ettevõtted määravad maksimaalse klikihinna, mida nad on valmis konkreetse märksõna ja kliendi eest maksma;
- 3) otsingumootorid võrdlevad panustatud summasid ja eelnevat klikkimise ajalugu;
- 4) otsingumootorid valivad välja ja järjestavad kuvatavad reklaamid.



Joonis 2. SEA oksioniprotsess kuvatavate reklaamide valimiseks (Autori koostatud Agarwal et al 2011: 1057 põhjal)

Bakalaureusetöö autor nägi, et igale ettevõttele, kes soovib teha edukalt internetiturundust, oleks oluline otsingumootorite tulemuste seas ilmuda. Ettevõtja peab ise kaaluma, võrdlema ja otsustama, kumb SEM'i vorm tema ettevõttele paremini sobib. Alati jääb võimalus, et kasulik on rakendada ka mõlemaid. SEO'st ja SEA'st parema ülevaate saamiseks, plusside ning miinuste kaalumiseks tegi autor teoreetiliste materjalide põhjal kokkuvõtliku võrdleva tabeli (vt. Tabel 1).

Tabel 1. SEO ja SEA võrdlus

Tunnus	SEO	SEA
Proгноositavus	Kasumlikkus, tõhusus ning positsioon tulemustelehel on raskesti prognoositavad, kuna keeruline on ette aimata, kas ja missuguseid meetmeid on konkurendid optimeerimisel rakendanud ning kui hästi on ise optimeerimisega hakkama saadud, eriti kuna algoritmi ei avalikustata.	Lihtsam prognoosida. Liiklus, positsioon, tasuvus ja kogukulu on stabiilsemad ja ettearvatavamad. Tasuvuse arvutamine on kiirem.
Tööpõhimõtete keerukus	Eeldab pikaajalist ja tehniliselt keerukat tööd kodulehe struktuuri ja tekstide kallal ning viidete hankimist.	Lihtsamad tööpõhimõtted. Teatavat rolli mängib reklaami olulisus, aga parema positsiooni saavutamiseks tuleb lihtsalt konkurentidest rohkem pakkuda.
Kiirus	Tulemused ilmnevad enamasti reklaamiga võrreldes oluliselt aeglasemalt. Orgaanilised tulemused võivad olla nähtavad alles nädalase viivitusperioodi jooksul.	Reklaam jõuab sihtgrupini kiiresti. Otsingureklaamid on nähtavad tavaliselt tundide kui mitte minutite jooksul.
Paindlikkus	Vähe paindlik, kuna turuolukorra muutudes ei ole võimalik veebilehe sisu nii kiiresti otsingumootoritele vastavalt optimeerida. Isegi kui suudetakse muuta, siis tulemused võivad ilmnedas alles nädalase perioodi jooksul.	Reklaamsõnumeid saab kiiresti muuta, luua erinevatele märksõnadele või rühmale erinevaid teateid. Samuti on võimalik kiire sisuline ümberlülitumine.
Täpselt sihitavus		Reklaami on võimalik väga täpselt sihtida asukoha, kellaaja, tehnilise seadme, keele, huvide ja vanusega. Saab reklaami suunata õigele sihtgrupile, kes suure tõenäosusega on pakutavast tootest/teenusest

		huvitatud.
Automaatsus		Määrates limiidid, mille alusel pakkumised tehakse nii kliki, päeva kui ka kuu lõikes, on võimalik rahavooge üsna täpselt prognoosida.
Ajakulu	Väike ajakulu. Optimeerimine ise on küll ajakulukas protsess, aga enamasti ainult ühekordne tegevus, mis pikemas perspektiivis ei nõua pidevat jälgimist.	Suur ajakulu. Tuleneb märksõnade valimisest ja reklaamide loomisest, lisaks tuleb hiljem tegeleda reklaami pideva seirega.
Kulukus	Vähe kulukas. Ühekordne suurem kulutus, järjepidevat klikihinda pole. Ainus kulutus on sisuliselt raske töö ja vaev, mida peab esimesel korral järjestuses kõrge koha saamiseks tegema.	Kulukas. Klikihind tuleb enamasti oluliselt suurem kui optimeerimisel, eriti populaarsete märksõnade puhul.
Eriteadmiste olemasolu	Esmane optimeerimine nõuab eriteadmiste olemasolu, aga ei ole vaja isikut, kes seda pidevalt jälgiks ja haldaks.	Suurte kampaaniate haldamine nõuab põhjalikke teadmisi.
Mastaabiefekt	Ilmneb vähem. Kõikidel ettevõtetel on võrdsed võimalused teha otsingu-mootorite algoritmidele meelepäraseid veebilehti, sõltumata tootevalikust või ettevõtte eelarvest.	Ilmneb rohkem. Ettevõtetel, kellel on väiksem eelarve või tootevalik, on populaarsete märksõnade osas raskem konkureerida.
Tuntuse kasv		Sponsoreeritud reklaamid soosivad ettevõtte tuntuse kasvu isegi siis, kui kasutajad tegelikult reklaamil ei klõpsa.
Liiklus	Rohkem liiklust, kuna enamik inimesi teevad vahet orgaanilistel otsingu-tulemustel, reklaamil ja seetõttu kliki-vad enamasti orgaanilistel tulemustel.	Vähem liiklust, kuna enamik otsijaid klikivad pigem orgaanilisel tulemusel.

Allikas: Autori koostatud Agostini 2011: 47; Kern 2011: 10; McClellan 2011:88; Luik 2011: 152-154; Wynne 2012: 13-14; Malaga 2008: 147-150; alusel.

SEM, seal hulgas nii SEO kui ka SEA, peaksid käesoleval internetiajastul mängima olulist rolli ettevõtte turundustegevuses. SEO eeliseks on väiksem ajakulu, kuna kodulehe optimeerimise puhul on tegemist ühekordse protsessiga, mis hiljem ei nõua pidevat jälgimist. Seevastu SEA oma paindlikkuse tõttu nõuab pidevat jälgimist. Kõikidel ettevõtetel on võimalik teiste reklaamide sekka ilmuda minutitega ning statistika analüüsimise abil järjest enda reklaamtekstide positsiooni parandada ja hoida. Seega peavad kõik ettevõtjad jälgima, et keegi nende asemel kõrgetele

reklaamipositsioonidele ei tõuseks. SEO tegemine on rahaliselt vähem kulukas kui SEA, kuna viimase eest tuleb maksta pidevalt, aga esimese eest ainult ühe korra optimeerimise protsessi algul või lõpus. Ettevõtja, kes soovib rakendada SEM'i, peab leidma enda jaoks need õiged kriteeriumid, mille alusel ta valiku teeb.

1.2. Google AdWords otsingumootoriturunduse osana

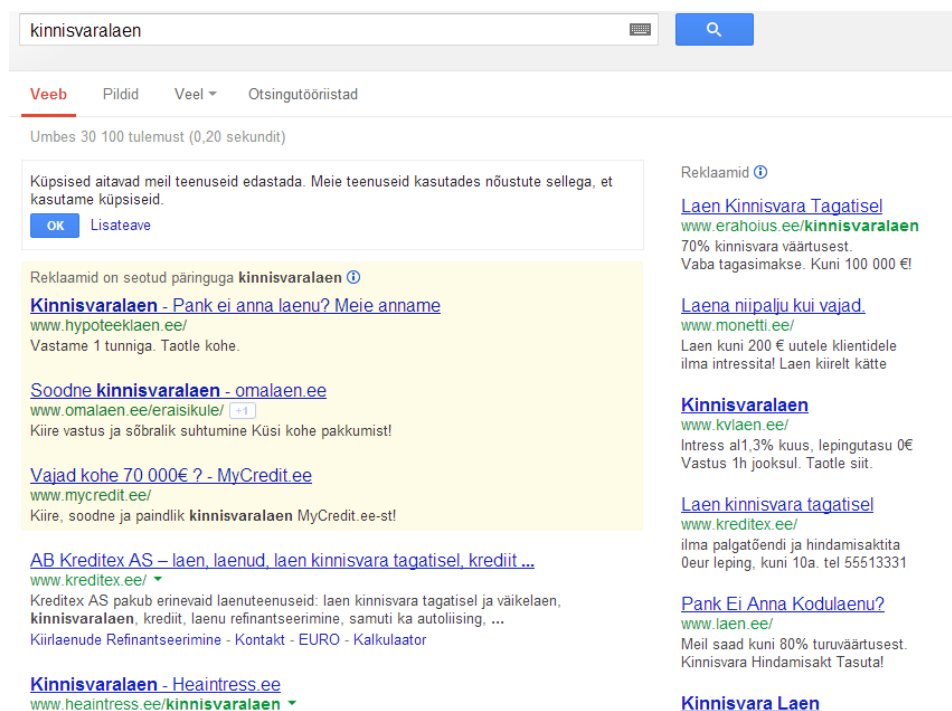
Google AdWords, mis on ühtlasi SEA kõige kasutatum meetod, toob igal aastal sisse 97% Google'i tulust. (Gabe 2012) Kuna tegelikkuses on Google väga suur ettevõtte, kellel on lisaks AdWords'ile veel palju teisi teenuseid pakkuda, siis antud peatükis uuribki autor, mis on Google AdWords, püüab välja selgitada selle olulisusemad toimimise põhimõtted ja soovib teada saada, missugused eelised on AdWords'i kasutamisel, et mõista, miks pärineb just sealt 97% Google'i tulust.

SEA - samuti tuntud kui märksõnapõhine otsing, kinnimakstud otsing, kliki eest makstav otsing või otsingumootori reklaam - oli 2008. aasta keskpaigas hinnanguliselt 11,5 miljardi dollarise turuga ainuüksi Ameerika Ühendriikides. Ülemaailmsel turul oli prognoosi kohaselt oodata lisaks 37%-list kasvu rohkem kui 33miljardilise turuosani aastaks 2010, muutes sellega SEA väga vajalikuks osaks erinevate ettevõtete turunduskampaaniates. (Rosso *et al* 2009: 42) 2011. aastal olid Ameerika Ühendriikides kulutused siiski madalamad kui prognoositud: 25 984 miljonit dollarit ehk peaaegu 26 miljardit dollarit (Global Business Map 2012: 102).

Google Adwords on lihtsaim ja efektiivseim vahend firma teenuste reklaamimiseks internetis, enamjaolt otsingumootoris. Google Adwords'i kasutamise kaudu on ettevõtetel võimalus jõuda uute potentsiaalsete klientideni, kes otsivad otsingumootoritest ettevõttega seotud toodete/teenuste kohta (Calcott, L., Weller, B. 2012: 18). Google Adwordsi kaudu saavad ettevõtjad klikipõhise tasu alusel otsingumootorite tulemustelehel oma sponsoreeritud reklaame avaldada. (Nunan, Knox 2010: 529) Matthew Curtis on öelnud, et erinevalt traditsioonilisest meediast, mis hõlmab enda alla turul 100 000 inimest, laseb Google AdWords keskenduda kohaliku turu veebikasutajatele, kes otsivad konkreetsest piirkonnast kindlat toodet või teenust (Kern 2011: 10). Antud definitsioonide põhjal tundub autorile, et Google AdWords'i

puhul on tõepoolest täidetud SEA'le omane positiivne kriteerium (vt. Tabel 1), milleks on täpselt sihitavus, et jõuda uute potentsiaalsete klientideni.

Google AdWordsiga saavad ettevõtted osta reklaami Google'i tulemustelehe „sponsoreeritud linkide“ („*sponsored links*“) sektsioonis. Tasulised reklaamid ilmnevad tulemuste seas ainult juhul, kui otsingusooritaja parameetrid vastavad kampaania seadetes paika pandud tingimustele. Tänu täpselt sihitavusele kogub SEA kasutamine ja ettevõtte reklaamimine Google AdWords'i kaudu globaalselt järjest enam populaarsust (Rosso *et al* 2009: 41). Lisaks võimalusele seadetes täpselt määrata, kellele reklaami näidatakse, on reklaamteksti kuvamisel otsustavaks ka märksõnad, mille abil toodet/teenust otsingusüsteemist otsitakse. Reklaami loogika on märksõnapõhine: tarbija otsib toodet Google'ist kindla märksõna alusel (vt Joonis 3), seega tõenäoliselt on ta mõtetega konkreetsel hetkel vastava teema juures ja reklaami mõju on tugevam. (Aavik 2010: 86) Autor leiab, et tänu AdWords'is esinevatele võimalustele ja selle toimimise põhimõtetele on see üks parimaid võimalusi soovitud suhtgruppi väga täpselt reklaamiga haarata.

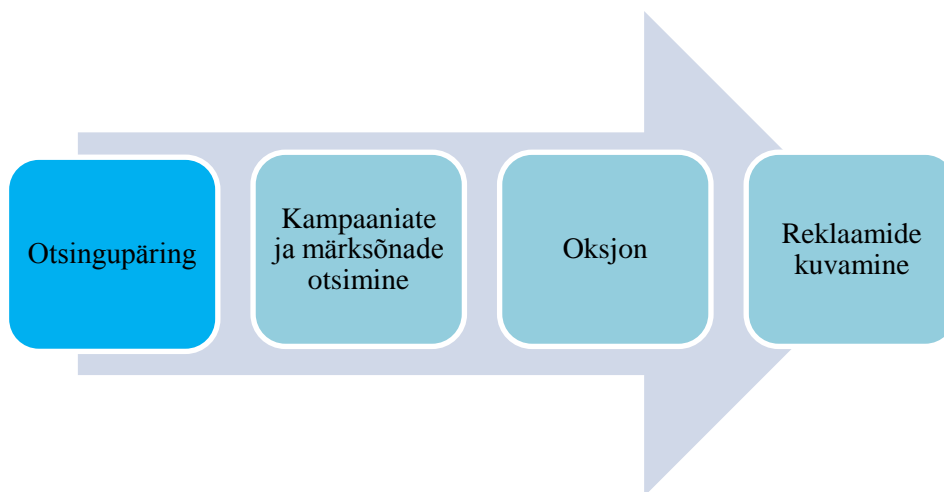


Joonis 3. Google Adwordsi reklaamide kuvamine otsingumootori tulemustelehel. (Autori koostatud „kinnisvaralaenu“ otsingu põhjal Google'i otsingumootoris).

AdWords'i tekstireklaamide mõju suurendab ka asjaolu, et neid on otsingutulemuste ümber raske mitte märgata. Kui kasutaja sisestab otsingumootorisse märksõnu, mis kattuvad ettevõtte poolt reklaamteksti ja kampaaniasse kirjutatud märksõnadega, siis pärast otsingu teostamist võib AdWords'i reklaami märgata tulemustelehe ülemises paremas nurgas. (Wenyu Dou *et al* 2010: 263; Bechtold 2011: 30) Praeguseks hetkeks võib Google'i otsingumootorit kasutades näha, et lisaks paremale nurgale ilmnevad AdWords'i reklaamid ka tulemustelehe vasakus servas: nii orgaaniliste otsingutulemuste üleval kui ka all. Reklaamide ümber on enamjaolt taustast erinevat tooni kast, mis neid orgaanilistest tulemustest eraldab ja esile tõstab (vt. Joonis 3).

Otsingumootoris konkurentide seast esile kerkimiseks tuleb ettevõtte poolt sisestatud märksõnadel läbida kindel protsess, mis toimub reaalselt ja välgukiirusel iga kord, kui kasutaja Google'isse otsingupäringu sisestab. Lihtsustatult näeb Google Adwords'i protsess (vt. Joonis 4) välja järgmiselt (Nunan, Knox 2010: 529; Visnap 2012 (1)):

1. tarbija sisestab otsingupäringu;
2. Google teeb kindlaks, millistes ettevõtete poolt loodud AdWords'i reklaamikampaanias sisestatud märksõna esineb;
3. Google saadab sobivad märksõnad oksjonile;
4. Google kuvab tarbijale ettevõtete loodud reklaamid, millega seotud märksõnad said oksjoni põhjal kõrgeimad positsioonid.



Joonis 4. Ettevõtte poolt loodud Google AdWords'i reklaamtekstide sihtgrupini jõudmise protsess. (Autori koostatud Auction 2013 põhjal)

Oktsionil jälgib Google märksõnade kvaliteediskoori ja märksõna eest makstavat klikihinda: $\text{Reklaami positsioon} = \text{Max CPC} * \text{kvaliteediskoor}$. Max CPC on maksimaalne hind, mida reklaamija on nõus ühe kliki eest maksma. Kvaliteediskoor on hindamissüsteem, mis kontrollib reklaame ja annab selle põhjal tulemuse. Eduka AdWordsi kampaania jaoks on vajalik hea kvaliteediskoori saavutamine, kuna Google'i kvaliteedihinnangul on suur mõjuvõim ettevõtte sponsoreeritud otsingukampaaniate kulutasuvuse üle. Kõrgem kvaliteet mõjutab oluliselt AdWordsi kampaaniaid, kuna pakub ettevõttele madalamaid kulusid (*cost per click* ja *cost per conversion*) ja rohkem reklaamide kuvamisi (*exposure*). Viimase puhul tagab kõrge kvaliteediskoor tihedama reklaamide näitamise parematel positsioonidel. (What is Good... 2012) Autor leiab, et kvaliteediskoori tõstmine ja kõrgel hoidmine on kasulik ettevõtte turunduseelarve kokku hoidmiseks. Samal ajal võimaldab plaanitud kulutusi tegemata võidetud raha arvelt lisada sama toote/teenuse reklaamikampaaniasse uusi märksõnu, mis soovitud sihtgruppi veebilehele suunavad.

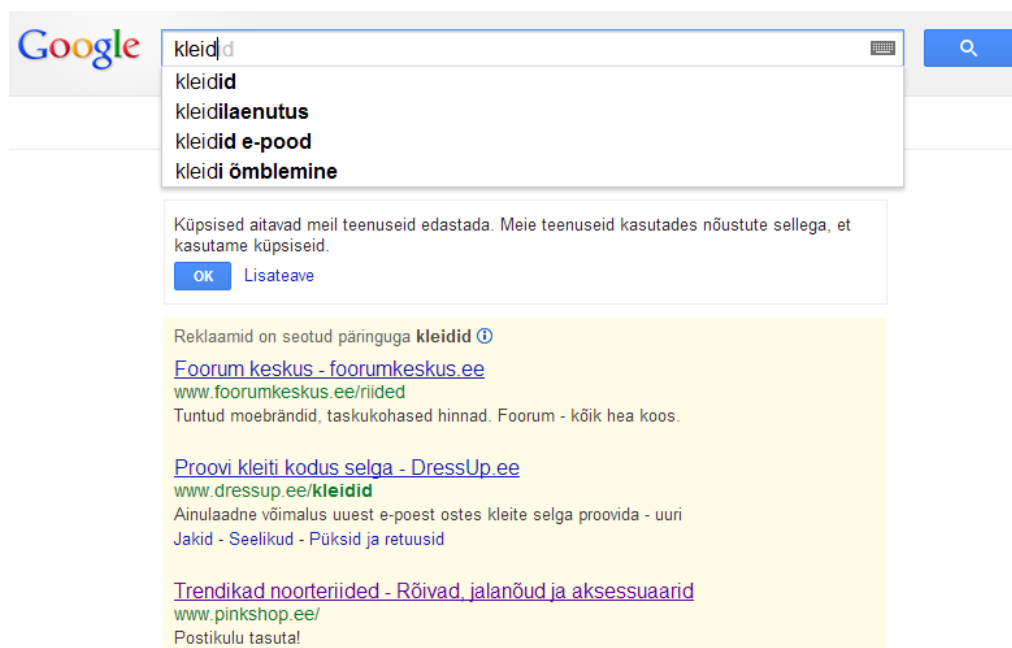
Kvaliteediskoor kujuneb mitmest tegurist: juba eespool mainitud CTR'ist ehk kindla märksõna klikkimise määrast reklaamil, reklaamteksti ja sihtlehekülgede asjakohasusest ning eelnevalt saavutatud tulemustest. (Pae 2011) CTR (*click through rate*) mõõdab, kui hästi reklaamid suunatud on - matemaatiliselt väljendatuna on see reklaamide kuvamiste ja nendele klikkimiste suhe. Madala CTR-i tõttu võivad ettevõtjad oma positsiooni hakata konkurentidele kaotama. (How the AdWords... 2012) Kuna CTR on näitamiste ja klikkide suhe, siis bakalaureusetöö autorile tundub, et CTR'i aitaks kõrgel hoida ettevõtte tegevusalaga asjakohasemate reklaamide koostamine. See tooks lehele vähem „müra“ ehk otsijaid, kes tegelikkuses ei olegi konkreetse ettevõtte toodetest või teenustest huvitatud.

AdWords'is reklaami luues tuleb ettevõtjatel mõelda selle asjakohasusele, kuna Google'i süsteem võrdleb reklaamteksti, otsisõnu ning maandumislehe sisu omavahel ja annab selle põhjal hinnangu kvaliteediskoorile. Maandumisleht on leht, kuhu otsija suunatakse pärast reklaamile klikkimist. Süsteem ei mõista eesti keelt, vaid tegemist on sisuanalüüsi ja matemaatikaga - täpselt sama tehnoloogiaga, mida Google kasutab SEO puhul. Google Adwords'i hinnang tekstile on väga lihtne ja põhineb suuresti sellel, kas

pealkiri sisaldab märksõna või mitte - seejuures tark on teha reklaam, milles sisaldub. (Aavik 2010: 87-89)

Reklaami saab asjakohasemaks ja tõhusamaks muuta testimise abil. Tuleb luua palju reklaame, lasta need korraga „eetrisse“ ning siis mõõta, milline neist on efektiivne ja milline mitte. Ebaefektiivsed tuleb ümber muuta, kuna väike erinevus sõnastuses võib tuua kodulehele mitmeid kordi suurema liikluse. Tuleb testida kõike: märksõnu, reklaami pealkirju, reklaamtekste ja kõikide nende erinevaid kombinatsioone. (Set up experiments... 2013) Autorile paistab, et ei piisa sellest, kui keskenduda neist ainult ühele grupile (märksõnadele, pealkirjadele või reklaamtekstidele), kuna nad kõik on omavahel tihedalt seoses ja mõjutavad koostöös reklaami efektiivsust ja tulemuslikkust.

Kui ettevõtjad sooviksid uusi märksõnu leides pakkuda uue sisuga reklaame, mis aitaks saavutada kõrgemaid otsingutulemusi, oleks neil lihtne ja efektiivne viis kasutada märksõnade ajurünnakut (*brainstorm*’i). Seda on lihtne teha Google’i märksõnade soovitusi kasutades. Soovitusi pakub Google automaatselt ja samaaegselt, kui klient otsingulahtrisse märksõna trükitab (vt Joonis 5). (Spencer 2013: 6)



Joonis 5. Märksõnade soovitusi kuvamine Adwords’is. (Autori koostatud „kleidid“ otsingu põhjal Google’i otsingumootoris) 24.05.13

Bakalaureusetöö autor järeldab, et mida kõrgem on kvaliteediskoor kümnepallisüsteemis, tänu reklaamteksti ja sihtlehekülje asjakohasusele ning kõrgele CTR'ile, ja mida kallimat klikihinda on ettevõtted reklaami kuvamise eest nõus maksma, seda suurem on tõenäosus esimeste tulemuste seas ilmned. Seega, kui ettevõtte soovib madalama klikihinnaga saavutada paremat positsiooni, peab ta püüdma parandada märksõnade kvaliteediskoori, mis omakorda sõltub märksõnade, reklaamteksti ja maandumislehe omavahelisest vastavusest.

Enamjaolt teatakse AdWordsi reklaame tekstireklaamidena, mille puhul tuleb hoolega tähelepanu pöörata kvaliteediskoorile, sätetele ja kõikvõimalikele kirja-piltidele. Samas on AdWords'i reklaame võimalik avaldada ka muul kujul ning muus keskkonna: lisaks otsingumootori tulemustelehel asuvatele reklaamidele on Google AdWords'i kaudu reklaame võimalik näidata ka sisuvõrgustikus (*Display-Network*). Sisuvõrgustikus reklaamimine tähendab AdWords'i reklaamide kuvamist teiste Google'i teenuste või partnerite veebilehtedel. Sisuvõrgustiku reklaamid aitavad tõmmata visuaalsete efektide abil klientide tähelepanu. (What is display? 2013) Kuna sisuvõrgustike reklaame kuvatakse Google'i teiste teenuste seas ja partnerite saitidel, siis autori arvates antud reklaamimise viis annab ettevõtetele võimaluse jõuda soovitud tarbijani, kes otsingumootorit võib-olla oluliselt ei kasutagi, aga see-eest Youtube.com'ist videosid vaatab tihti.

Viimaste aastate jooksul on sisuvõrgustiku osatähtsus järjest suurenenud. Google'i sisuvõrgustik koosneb kõigist saitidest (välja arvatud otsingusaidid), kuhu reklaamijad saavad Google'i kaudu reklaame osta. Seal hulgas on veebilehed nagu YouTube ning Google'ile kuuluvad Gmail, Orkut, Google Finance, Google Maps ja Blogger. Lisaks kuulub sinna veel üle miljoni partnersaidi: ka kõik AdSense'i ja DoubleClick Ad Exchange'i partnersaidid, mis lubavad teksti- ja/või display-reklaame. Google'i sisuvõrgustiku eeliseks otsingu ees on erinevate vormingute toetamine. See tähendab, et lisaks tekstireklaamile on võimalik kuvada ka pilt-, rikasmeedia- ja videoreklaame. Sarnaselt tekstireklaamidele toimub tasumine klikipõhiselt, samuti on võimalik tasuda kuvamise põhiselt. Sisuvõrgustiku pilt- ja videoreklaamid on suurepäraseks brändituntuse tõstmise vahendiks. Erinevalt otsingule, mis eeldab et potentsiaalsel kliendil on toote vastu olemas eelnev huvi, võimaldab see sihtida neid veebikasutajaid,

kes võiksid reklaamitavast huvitatud olla, aga kes ei ole veel selles staadiumis, et konkreetset toodet otsida. (Visnap 2012: (2))

Antud peatükist sai teada, et Google AdWords on üks efektiivsemalt ja täpsemalt sihitavamaid reklaamimise vorme internetis, mis aitab jõuda potentsiaalsete klientideni, kes parasjagu on otsimas ettevõtte poolt pakutavaid tooteid/teenuseid ning on seetõttu nii-öelda teemas sees. Selleks, et õigete klientideni jõuda võimalikult optimaalse eelarvega, tuleb ettevõtjatel pingutada kõrgete kvaliteediskooride saavutamise nimel. Sellest tulenevalt peavad sisestatud märksõnad, reklaamtekstid ja maandumisleht omavahel väga hästi kokku sobima - see garanteerib ühtlasi kliendile, et ta jõuab reklaamile klikkides otsitud tooteni ja teisest küljest teeb ta suurema tõenäosusega kodulehel ettevõtjale kasumliku tegevuse. Bakalaureusetöö autor mõistis, et Google AdWords'i teksti- ja sisuvõrgustiku reklaamide koostöös on ettevõttel oma kampaania käigus võimalik ära katta nii otsingumootor kui ka muud populaarsed saidid ja teenused, mida eestlased armastavad külastada ning kasutada, näiteks YouTube, Facebook, Gmail ja Google Maps. Seega on läbi AdWords'i võimalik jõuda väga suure hulga eesti klientuurini ja kampaaniad ettevõtete jaoks tasuvalt tööle panna.

1.3. Google AdWords'i reklaamikampaania koostamise ja juhtimise teoreetilise mudeli loomine

Eestis hakkab Google AdWords'i reklaamikampaaniate koostamine ja haldamine järjest populaarsemaks muutuma. Kui mõni aeg tagasi vaadati orgaaniliste otsingutulemuste ümber olevaid heledal taustal klikipõhiseid reklaame kui spämme, siis praeguseks hetkeks on ettevõtjad hakanud aru saama, et tegelikkuses suvaliste reklaamidega siiski tegu ei ole. Bakalaureusetöö tegemise käigus puutus autor kokku päris mitme ettevõtjaga, kes ütlesid, et nad päris täpselt ei tea, mida Google AdWords endast kujutab ja kuidas ta töötab, aga nad teavad, et see toimib. Paistab, et kasutajad on hakanud aru saama, et niisama reklaamkastid otsingumootori tulemuste seas ei seisa.

Antud peatükis uuribki autor teadusartiklite, Google'i sertifitseeritud spetsialistide blogipostituste, eesti keelse paberkandjal kirjanduse ja Google'i ametliku õppe- ning abimaterjali põhjal, kuidas AdWords'i kampaania loomise ja haldamise protsess välja

peaks nägema. Selleks töötatakse kogu materjal läbi ja püütakse iga etapi kohta käiv materjal õiges järjekorras lahti kirjutada. Peatüki lõpus tehakse kogu omandatud informatsiooni põhjal kokkuvõttev eestikeelne Google AdWords'i reklaamikampaaniate loomise ja haldamise mudel.

Kampaania koostamise esimese sammuna peab ettevõtte kindlaks määrama, kes on tema klient. Kliendiprofiili loomisel tuleb tähelepanu pöörata sihitud tarbija vanusele, soole, elustiilile, hobidele ja erinevate keelte rääkimise oskusele. Sisuliselt peab looma pildi oma kliendist, tema eelistustest ja käitumisharjumustest. Kliendipilti luues saab teada, missugused kliendi omapärad võivad olla oluliseks aluseks sellele, mis keeles ning missuguseid sõnu ja fraase otsingu teostajad otsingumootoritest otsides kasutavad ning milliseid veebilehti regulaarselt külastavad. (Create your first ... 2013)

Autor leiab, et noorema tarbija puhul võib eeldada, et nad külastavad sotsiaalvõrgustikke, huvialade, kooli ning ülikooliga seotud ja ka võõrkeelseid veebilehti enam kui keskealine või veel vanem inimene. Vanem generatsioon tõenäoliselt veedab aega uudiste portaalis või töökohustustega seotud internetilehtedel. Seda informatsiooni saab kasutada väga edukalt sisuvõrgustiku reklaamikampaaniaid luues ja nende kuvamise keskkondi määrares. Potentsiaalsete klientide vanus ja sellest sõltuv keelekasutus paneb suuresti paika, missuguste märksõnadega nad otsingumootorites otsinguid teostavad. Mida paremini ettevõtja oskab aimata oma kliendi kasutatavaid otsingutermineid, seda lihtsam on tal koostada märksõnade nimekirja ja reklaamtekste. Kui need lähevad kokku teema ning otsingusõnaga, mida klient kasutab, siis suureneb tõenäosus, et reklaami kuvatakse ja klient sellel lõpptulemusena ka klikib.

Samamoodi on oluline, mis keeles klient otsinguid teostab. Google pakub võimalust sihtida oma reklaami rohkem kui 40 erinevat keelt rääkivale rahvale (Understanding Location... 2011). Kui sihtida reklaami näiteks Eestisse, siis autori arvates tuleks reklaamiga sihtida nii eesti-, vene- kui ka inglisekeelt rääkivaid isikuid. Venelaste ja muude välismaalaste protsent Eestis on Eesti Statistikaameti andmetel vastavalt 25,44% ja 5,51%, mis on kokku 30,95% - seega tuleb igal enda edu soovival ettevõtjal siinsel turul nendega arvestada.

Kasutades AdWords'i kampaania puhul keelte põhist sihtimist, ei tohiks ekslikult uskuda, et Google automaatselt tõlkebüroona käitub. Tegelikult programm kõigest soovib paika pandud seadete alusel, missugustes keeltes reklaamid võiksid ilmned, aga ei tõlgi neid (Demers... 2011). Enamjaolt teostatakse otsinguid keeles, millest väga hästi aru saadakse, seetõttu peaks kuvatavad reklaamtekstid olema ka otsingumootori kasutajale arusaadavad, vältides niiviisi kliendis ebamugavustunde ja arusaamatuse tekkimist. Kõigest sellest lähtuvalt tuleb hoolikalt mõelda, kellele, kus ja kuidas reklaami suunata.

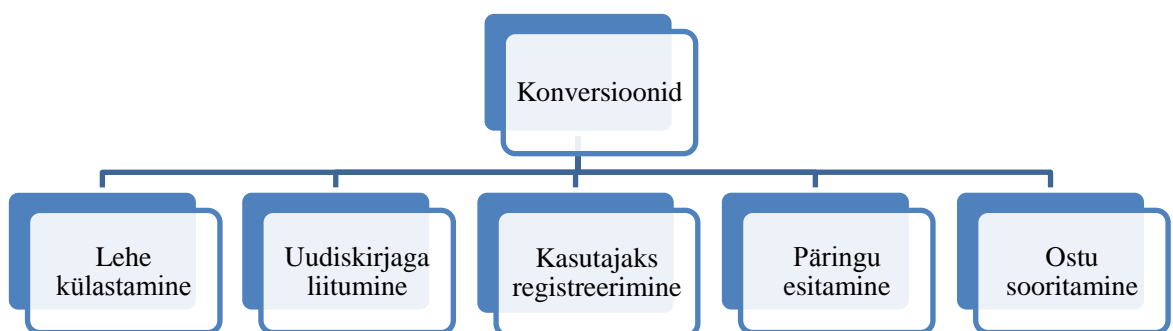
Samuti peab ettevõtte teadlik olema potentsiaalse kliendi geograafilisest asukohast. Turundajale on väga kasulik teada, kus nende kliendid paiknevad. (Dalrymple, Parson 1995: 47) Geograafilise asukoha juures määrab autori arvates olulist rolli asjaolu, et näiteks Hawaii elanikele ei ole mõtet talvemantlitega tegeleva ettevõtte oma reklaamikampaaniat suunata. Samamoodi ei ole väikestel kohvikutel ja pagaripoekestel kasulik end üle riigi reklaamida, kuna tõenäoliselt teisest riigi otsast keegi pirukaid ostma ei tule. Seega kui lokaalselt tegelevad väikeettevõtjad ei sihi oma kampaaniaid ainult lähedal elavatele potentsiaalsetele klientidele, vaid üle Eesti, siis tõenäoliselt kulutatakse enamik AdWords'i kampaaniaks planeeritud eelarvest asjatult.

Viimase viie aasta jooksul on läbi mobiiltelefonide otsingumootorites tehtud päringute arv kasvanud palju kiiremini kui läbi arvutite. Järgmiseks aastaks ennustatakse, et ühes päevas mobiiltelefonide kaudu teostatud otsingute arv kasvab arvutites tehtavatest suuremaks. (Larry 2013: 19) Selle põhjal leiab autor, et tuleks väga palju tähelepanu pöörata interneti tarbimise seadmele. Klientide poolt kasutatavatest seadmetest teadlik olek aitab kampaaniat vajalikus formaadis koostada ja esitada. Mobiilidele suunatud kampaaniate puhul võiks kasutada väiksema mahuga ja lihtsamaid maandumislehti, mida oleks mugav väikeselt ekraanilt uurida.

Kliendikuvandi leidmise järel on otstarbekas paika panna reklaamikampaania strateegia, sisaldades endas eesmärgi, kulutuste valmidust ja edukuse mõõdikuid. Kampaanial võib olla kolm eesmärki, milleks on, brändi loomine, lehe külastatavuse suurenemine ja kordusostud. Teine neist on lehe külastatavuse suurendamine, mis võib olla kaudselt ka esimese eesmärgi, brändi üles ehitamise ja positsioneerimise aluseks ja lahutamatuks

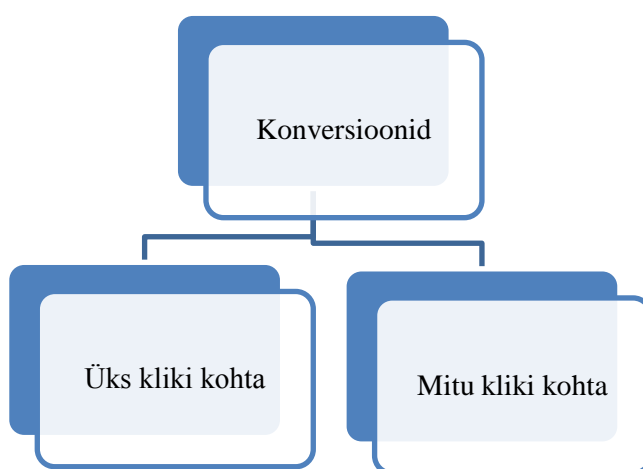
osaks. (Rigotti 2007) Kahe esimese eesmärgi puhul paistab ettevõtja jaoks oluline olevat, et reklaamikampaania jõuaks võimalikult paljude inimesteni ja jääks neile vähemalt alateadvusesse meelde. Enamjaolt võtavad sellise sihi alustavad ettevõtted, kes ei ole endast veel jälge maha saanud. Viimasena on esindatud kordusostude suurendamine, mille puhul võib autori arvates märgata selle otsest suunatust lõpptulemusele ja konversioonile – selle eesmärgi võtavad enamjaolt juba mõnda aega tegutsenud ettevõtted, kes soovivad läbi reklaamikampaania konkurentidest ette poole tõusta ja selle arvelt reaalselt tulu teenida.

Strateegiat paika pannes määratakse, kui suuri kulutusi ja mille jaoks ollakse valmis eelarves tegema. Määratakse kapitali kulutuste piirangud reklaamikampaanias – summad, millest üle ei ole ettevõttel otstarbekas ja seetõttu ka plaanis minna. Kampaania raames määratakse päevaelarved ja maksimaalsed klikihinnad, mida ühe kliki eest ollakse valmis maksma. Saamaks teada, kas kulutatud eelarvest ka kasu on määrab ettevõtte soovitud tulemi, mida AdWords'is uuritakse konversioonide kaudu. Soovitud konversiooniks on tihtipeale müük, päringu või taotluse saatmine ja kontaktivormi täitmine (vt. Joonis 6). Neid saab kahte moodi mõõta: oste rahaühikutes ja päringuid, taotlusi, kontaktivorme konversioonides. (Blankenbaker, Mishra 2009: 156, 159) Konversioon ongi soov, et klient sooritaks kasumliku tegevuse. Kasutaja poolt veebilehel tehtavat toimingut, mis on ettevõtte jaoks väärtuslik, nimetatakse konversiooniks. Konversioonide jälgimine on võimalik otse AdWords'i kontos ning on täiesti tasuta. (Visnap 2011)



Joonis 6. Konversioonid ehk ettevõtte jaoks kasumlikud tarbijate tegevused kodulehel. (Autori koostatud BlankenBaker, Mishra 2009; Visnap 2011; Agarwal et al 2011: 1059 põhjal)

Konversioone saab vaadata kahte moodi: üks klikki kohta ja mitu klikki kohta (vt Joonis 7). Üks klikki kohta - nende puhul arvestatakse konversiooniks iga AdWordsi reklaami klikkimine, mille tulemuseks on konversioon 30 päeva jooksul. See tähendab seda, et juhul, kui reklaami klikkimise tulemuseks on mitu konversiooni, siis esimesele järgnevad konversioonid ei lähe arvesse. Teisisõnu, konversioonide (üks klikki kohta) puhul läheb arvesse maksimaalselt üks konversioon klikki kohta. Neid mõõdikuid saab konversioonide mõõtmisel kasutada uute klientide saamise juhtude (nt müügivihjete) ligikaudseks hindamiseks. Mitu klikki kohta – nende puhul arvestatakse konversiooniks AdWordsi reklaami igale klikkimisele järgnev konversiooni 30 päeva jooksul. Konversioonide (mitu klikki kohta) puhul arvestatakse mitut konversiooni ühe klikki kohta. Need mõõdikud on kasulikud selliste konversioonide mõõtmisel, mille puhul on oluline iga nende toimumiskord (nt e-kaubanduse tehingud). (Understanding conversion tracking 2013) Autor saab sellest aru niiviisi, et kui klient klikib reklaamil, pärast seda registreerib kasutajaks, ostab toote ja tellib ka uudiskirja, siis esimesel juhul läheks arvesse üks konversioon, aga teisel juhul kolm konversiooni.



Joonis 7. Konversioonide jagunemine. (Autori koostatud Understanding conversion tracking 2013 põhjal)

Kolmanda sammuna tuleb hakata märksõnade peale mõtlema. Kõigepealt peaks ettevõtte tegema ajurünnaku, et koostada list märksõnadest, mis esimese asjana toote/ teenuse ja kampaaniaga seostuvad (Spencer 2013: 6). Kui see on tehtud, eksisteerib rida programme (nt Google Keyword Tool), mis aitavad läbi sünteesi juba olemasolevatest leida uusi ja omavahel kombineeritud märksõnu. Et näha ajurünnaku kaudu ja kombineerimise läbi saadud märksõnade otsingu mahtu ja iga märksõna klikihinda, on

otstarbekas kasutada Google's Traffic Estimatorit või Search Suggestion Tool'i, mis annab nende saavutamise tõenäosusliku hinnangu. (Vaughan 2004)

Ettevõttel on kampaania märksõnu võimalik sisestada viiel viisil - kasutatades vaste tüüpe (*match type*) saab määrata ja piirata, missuguste otsingumootoris sisestatud väljenditega ettevõtte reklaam kuvatakse. Märksõnade vaste tüüpide kasutamiseks tuleb märksõnale lisada õige kirjavahemärk. Kokku on viis märksõnade ja kirjavahemärkide kombinatsiooni, mis määravad, millised Google'i otsingud reklaame käivitavad. Igale otsinguvõrku sihitud märksõnale saab määrata ühe viiest seadest (Kumar 2012; AdWords Abi 2011, AdWords Help 2013):

- **osaline vaste** (*broad match*) - see on vaikevalik. Kui reklaamirühm sisaldab märksõna „šokolaadist nõöbid“, siis näidatakse reklaami juhul, kui kasutaja otsingupäring sisaldab kas üht või mõlemat sõna („šokolaadist“ ja „nööbid“) ükskõik millises järjestuses. Isegi siis, kui need esinevad koos muude terminitega. Reklaamid võidakse käivitada ka ainsuse/mitmuse vormide, sünonüümide ja muude asjakohaste variatsioonide puhul;
- **fraasivaste** (*phrase match*) - Kui sisestada märksõna jutumärkides (nt „šokolaadist nõöbid“), siis näidatakse reklaami, kui kasutaja sisestab fraasi „šokolaadist nõöbid“ täpselt selles järjestuses. See võib ilmuda ka otsingute korral, mis sisaldavad ka muid termineid, kuid tingimusel, et see hõlmab ka teie sisestatud täpset fraasi. Selle puhul ei saa olla antud fraasi keskel mitte ühtegi sõna. Fraasivaste on sihitum kui osaline vaste, kuid on paindlikum kui täpne vaste;
- **täpne vaste** (*exact match*) - Kui sisestada märksõnad nurksulgudes, (nt [šokolaadist nõöbid]), siis ilmub reklaam juhul, kui kasutaja sisestab otsingusse fraasi „šokolaadist nõöbid“ täpselt selles järjestuses ja ilma muude terminiteta. Täpse vaste puhul on näitamiste, klikkide ja konversioonide arv tõenäoliselt väiksem kui osalist vastet kasutades. Kui on koostatud ulatuslik märksõnaloend, siis võib ettevõtte jõudev võrguliiklus olla siiski täpsemalt sihitud vajalikule tootele või teenusele;
- **negatiivne vaste** (*negative match*) - Kui märksõna on „šokolaadist nõöbid“ ja lisada sellele negatiivne märksõna „-näritud“, siis ei näidata reklaami ühegi

otsingu korral, mis sisaldab sõna „näritud“. Seejuures on negatiivse vaste kirjavahemärgiks “-“, mis peab kindlasti asetsema ilma tühikuta mittesoovitud sõna ees. Negatiivsed märksõnad on eriti kasulikud, kui konto sisaldab palju osalise vastega märksõnu. Kasulik on lisada kõik otsingupäringu toimivuse aruandes või märksõnatööriistas olevad mitteasjakohased variatsioonid negatiivse märksõnana;

- **osalise vaste teisendaja** (*broad match modifier*) - osalises vastes esinevatele sõnadele tuleb “+” märk ette panna (+šokolaadist +nööbid). Reklaamid käivitatakse sarnaste terminitega nagu osalise vaste puhul, ainult sünonüümide ja muude asjaohaste variatsioonide puhul otsing tulemusi ei kuva. See annab võimaluse kuvada reklaame laiemalt kui fraasvaste puhul ja samal ajal kitsamalt kui osalise vaste puhul.

Kõige vähem, aga see-eest kõige asjakohasemat liiklust toovad täpse vastega märksõnad ning kõige rohkemat ja kohati kasutatud liiklust osalise vastega märksõnad. Märksõnade tõhususe teada saamiseks läbitakse empiiriline test ehk kampaania riputatakse leitud märksõnadega hetkeks Google AdWordsi reklaamina üles, et statistiliste andmete järgi saaks üle vaadata ning võrrelda, missugused märksõnad toovad lehele enim liiklust (Blankenbaker, Mishra 2009: 157). Statistika põhjal saab andmeid kontrollida, märksõnad uuesti läbi mõelda ja korrastada, et vajadusel uusi ja paremini toimivaid märksõnu lisada.

Kampaania reaalseks alustamiseks tuleb veebikeskkonda sisse logida ja leida rippmenüüst valik „Create campaign“ ehk eesti keelde tõlgitult „loo kampaania,“ mille alt on võimalik kampaaniat häälestama hakata. Pärast märksõnade sisestamist tuleb paika panna, kui palju ollakse valmis kampaania eest maksma. Selleks saab esmalt määrata päeva- ja kuu eelarved ning ka selle, kui palju on ettevõtte maksimaalselt valmis ühe kliki eest maksma (CPC). Siiski lõplik klikihind määratakse hiljem oksjoni käigus, sõltudes märksõnade sisust, arvust ja eelarvest. (Rigotti 2007) Järgmiseks sammuks oleks kirjutada üheselt mõistetav ja konkreetne kuvatav reklaam, mis sisaldab sobivaid märksõnu ning veenvat sõnumit, meelitamaks otsijat klikkima (vt. Joonis 8).

[Vajad kinnisvaralaenu? - 70 000 intressiga ainult 1% kuus
www.mycredit.ee/
Taotle oma kinnisvaralaen siit!](http://www.mycredit.ee/)

Joonis 8. Adwords'i reklaamtekst pealkirja, kuvatava URL-i ja kutsega tegutsema. (Autori koostatud „kinnisvaralaen“ otsingu põhjal Google'i otsingumootoris)

Reklaamkasti tuleb kirjutada pealkiri, reklaami kirjeldus, kuvatav URL (*display URL*) ja sihtlehe URL (*destination URL*). (Rigotti 2007) Pealkirja kirjutamiseks on 25 tähemärki, kummagi tekstirea kirjutamiseks 35 tähemärki (Blankenbaker, Mishra 2009: 158). Kuvatav URL on see, mida otsijale näidatakse ja sihtlehe URLile saadetakse otsija tegelikult, kui ta kuvatavale URLile klikib. Kirjelduse abil on võimalik pakutavat toodet/teenust iseloomustada ja edasi anda mõjuv üleskutse tegutsema (*call to action*). (Huston 2006) Üleskutse peaks autori arvates andma otsijale teada, miks ta peaks reklaamil klikkima ja mida oodatakse tema edaspidisest käitumisest/ tegutsemisest suunatud veebilehel. Reklaamis tuleks kasutada efektiivseid tegusõnu, näiteks: lae alla, osta, vaata, võrdle, proovi tasuta.

Google AdWords'i reklaamtekstid on suunatud väga täpselt isikutele, kes otsivad konkreetsete märksõnadega seotud teemasid. Google on loonud eeskirja, mille kohaselt peavad reklaamtekstid olema asjakohased, selged ja täpsed ning kirjeldama pakutavaid tooteid või teenuseid. Reklaamid ja märksõnad peavad olema otseselt seotud reklaami sihtlehel oleva sisuga. Kasutajad peavad reklaami nähes mõistma, milliseid tooteid, teenuseid või muud sisu võib saidilt leida. (AdWords'i reklaami...2013) Peatükis 1.2. tuli kvaliteediskoori käsitledes välja, et koostama peaks kodulehe sisuga vastavaid reklaamtekste, hinnates nende omavahelist vastavust kvaliteediskoori abil.

Mida paremini nad omavahel vastavuses on, sealhulgas ka otsitavad märksõnad lähevad kokku kampaaniasse sisestatud märksõnadega, reklaamtekstide ja kodulehega, seda kõrgem on kvaliteediskoor ja seda vähem peab parematel positsioonidel kuvamise eest maksma. (Pae 2011) Pärast reklaamteksti valmis kirjutamist on teoreetiliselt kõik vajalikud seadistused tehtud, märksõnad lisatud ja Google Adwords'i reklaami saab juba otsingumootori keskkonda üles riputada. Tuleb natuke aega oodata ja statistikat koguda.

Statistika kogunedes tuleks seda analüüsida, ehk aeg on monitooringuks, mille käigus tuleb jälgida kvaliteediskoori ja konversiooni. Konversioonide koguarvu ja nende poolt toodetud väärtust kõrvutades ja analüüsides saavad ettevõtjad otsustada, kas tuleks suurendada/vähendada eelarvet või muuta reklaatekste, märksõnu või kampaania seadeid, et ligi meelitada rohkem tootest/teenusest huvitatud külastajaid. (Measuring Sales... 2013) Kvaliteediskoori jälgides saab kampaaniat optimeerida juba enne, kui toimub mõni konversioon, kuna seda jälgides näeb kohe ära märksõna asjakohasuse. Kui mõni märksõna ei vasta kodulehe sisule või ei lähe kokku soovitud otsinguterminega, siis tuleks need jooksvalt kinni panna ja leida nende asemele paremad alternatiivid. (Quality Score improvements... 2008). Monitooringu etapp on vajalik läbida, kuna see annab märku, mida ettevõtja saaks enda kampaanias muuta või täiendada, et see kasumlikumalt tööle hakkaks.

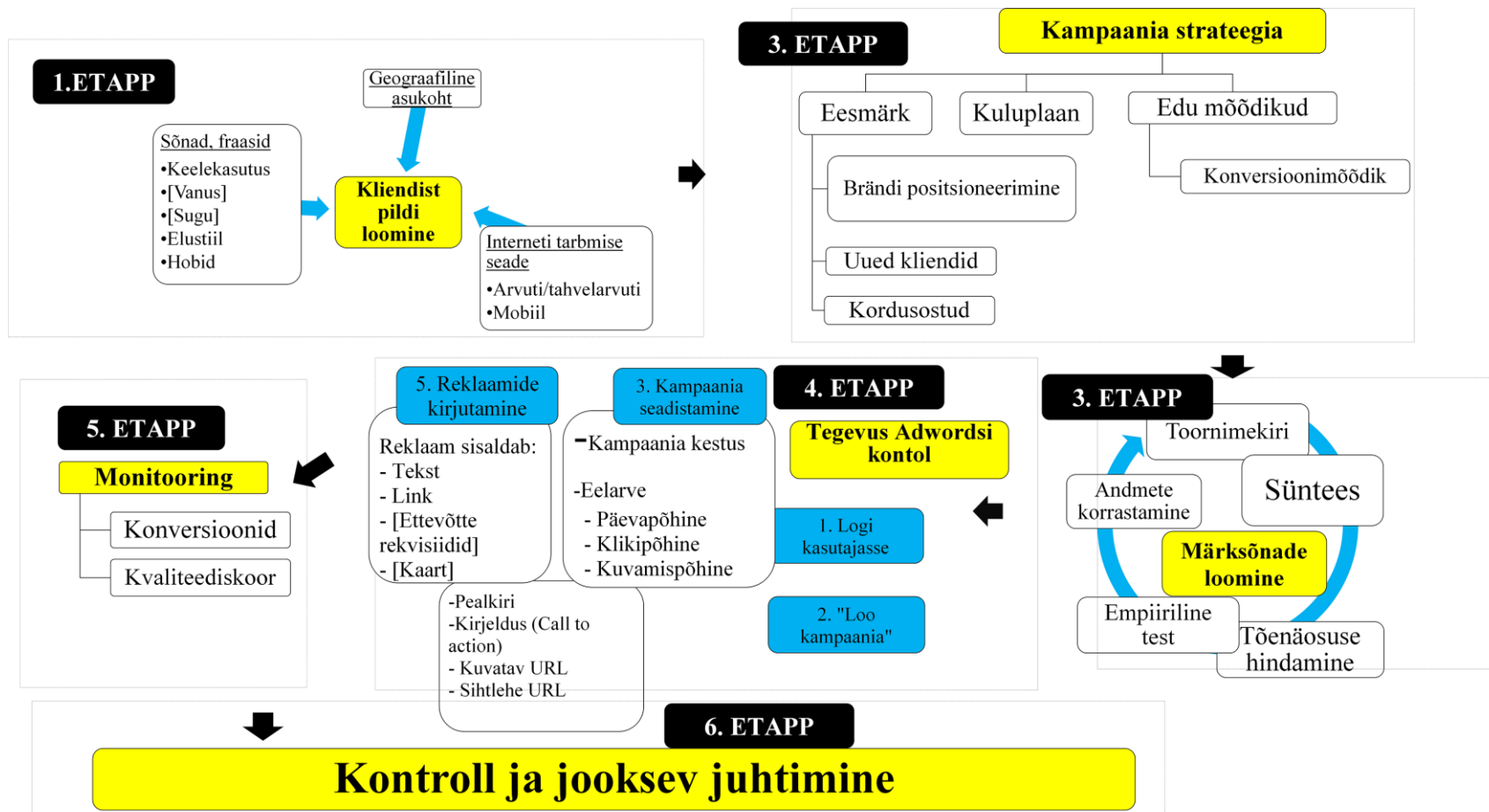
Kogu kampaania üleval oleku aja peab toimuma kontroll ja jooksev juhtimine. Lisaks neile tuleb iga kindla perioodi tagant mõelda ka kampaania strateegiale ja vähemalt mõtetes kogu protsess uuesti üle vaadata, et tagada püstitatud eesmärkide täitumine ja püsimine, soovitud edu - ning seda vähemalt plaanitud eelarve piires. Selles etapis tulemuslikkust aitab tõsta asjaolu, et AdWords on uuenev ja ettevõtetele aina enam võimalusi pakkuv programm. Üks maagilisemaid võimalusi selle programmi puhul on uuesti turundamine (*remarketing*). Tegemist on kasutajate jälgimisega, kui nad Google'ist teie kodulehele tulevad, ning reklaamijale info jagamisega, kui sama inimene uuesti tuleb. (How Remarketing Works... 2013)

See on väga sensitiivne info ning paljud reklaamimeedia konkurendid juba võitlevad Google'i taolise tegevuse vastu, kuid teenus siiski töötab ja areneb. Uuesti turundamine töötab kõigi reklaamikanalitega – nii Delfi bannerist tulnu kui kui ka Google'i oma võrgustikust saabunu tuntakse ära. Selle abil teatakse täpselt, kellele millist reklaami on näidatud. See teenus annab võimaluse esimesel korral vähem allahindluseid pakkuda ning hea hind nii-öelda taskust alles siis välja võtta, kui esimesel korral tehinguni ei jõutud. (Aavik 2010: 89) Läbi kontrolli, juhtimise ja uuesti turundamise saab kampaaniaid muuta sobivamaks nii uute kui ka vanade klientide kodulehele meelitamiseks, kuna kogunenud statistika põhjal juba teatakse, mida klient lehel näha soovib või ei soovi.

Google AdWords'i põhjalikuma uurimise tulemusena sai autor teada, et kampaania loomise ja juhtimise protsess on üsna pikk ja aeganõudev. Enne, kui tööd saab tegema hakata AdWords'i keskkonnas tuleb läbida kolm etappi: kliendist pildi loomine, strateegia paika panemine ja märksõnade genereerimine. Kampaania sisestamine AdWords'i kontole tundus kõige keerulisem ja spetsiifilisi teadmisi nõudvam protsess. Monitooringu läbimine omakorda on vajalik eeldus ja asendamatu abiline kontrolli ja jooksva juhtimise etapiks. Kogu antud peatükis kogutud info põhjal koostas autor teoreetilise "Google Adwords'i reklaamikampaania loomise ja juhtimise protsessi mudeli", mille etappideks kokkuvõtvalt on (vt Joonis 9):

1. kliendist pildi loomine;
2. strateegia paika panemine;
3. märksõnade genereerimine ja loomine;
4. tegevus AdWordsi kontrol, kus pannakse paika seadistused ja kirjutatakse valmis reklaam;
5. algab monitooring, mille käigus jälgitakse kvaliteediskoori ja konversiooni;
6. kampaaniatulemuste kontroll ja jooksev juhtimine.

Mudeli põhjal tuleks ettevõtjatel eduka kampaania tagamiseks läbida kõik etapid algusest lõpuni. Kas see ka tegelikult niiviisi on, seda hakkab bakalaureusetöö autor uurima oma töö teises peatükis ehk empiirilises osas.



Joonis 9. Google AdWordsi reklaamikampaania loomise ja juhtimise protsessi mudel. Autori koostatud Rigotti 2007; AdWords Help 2011; Demers 2012; Huston 2006; Google Adwords (PPC) ... 2011 põhjal.

2. EESTIKEELSE TÖÖRIISTA VÄLJATÖÖTAMINE GOOGLE ADWORDS'I REKLAAMIKAMPAANIADE KOOSTAMISEKS JA JUHTIMISEKS

2.1. Eesti ettevõtjatele kasutajasõbraliku tööriista väljatöötamise uurimismetoodika

Käesoleva töö teine peatükk koosneb kahest alapeatükist, millest esimeses tutvustatakse empiirilist uuringut, mis viidi läbi nii Eesti AdWords'i spetsialistide kui ka väikeettevõtjate seas. Teises alapeatükis analüüsitakse saadud tulemusi, et teada saada, missugune peaks tulevikus loodav tööriist välja nägema ja mida see peaks sisaldama.

Bakalaureusetöö algul püstitatud ülesannete täitmiseks kasutati nii kvantitatiiv- kui ka kvalitatiivuuringuid. Kvalitatiivuuringutest tehti internetis neli lühiintervjuud erinevatest internetiturunduse agentuuridest pärit Google AdWords'i spetsialistidega ja üks fookusgruupiintervjuu Google'i ametliku partneri Meedium Marketingi AdWords'ile keskendunud agentuuri spetsialistidega. Uuriti teoreetilises mudelis välja toodud ja praktilises elus reaalselt toimuva reklaamikampaania loomise ja juhtimise protsessi vahet. Kvantitatiivuuringutest olid esindatud Eesti väikeettevõtjate poolt tehtav eksperiment, kas nad suudavad AdWords'i kampaania luua ja seda hiljem ka hallata ilma eelnevate teadmisteta kõigest ühe mudeli abil. Sellele järgnes küsitlus ja samal ajal kestis autori poolne pidev vaatlus, kuidas ettevõtjad sellises tundmatus olukorras käituvad ja millistes etappides nad kõige enam abi vajavad.

Kõigepealt uuris bakalaureusetöö autor eelmises peatükis koostatud teoreetilise mudeli rakendatavust Eesti praktikas Google AdWords'i spetsialistide käest. Selleks kasutas ta

kahte meetodit: internetis tehtud lühiintervjuud erinevate internetiturundusega tegelevate firmade AdWords'i spetsialistide seas ning fookusgruupiintervjuu Google'i ametliku koostööpartneri Meedium Marketingi kolme AdWords'i spetsialistiga. Lühiintervjuud viis autor läbi juba aastal 2012, fookusgruupi intervjuu aastal 2013. Antud meetodid said valitud seetõttu, et nende läbi on võimalik saada põhjalikumat informatsiooni, mida autor spetsialistidelt ootas.

Selgitamaks välja, missugune on Google Adwords'i reklaamikampaaniate loomise ja juhtimise protsess internetiturundusega tegelevate firmade praktilises elus, viis bakalaureusetöö autor internetis läbi neli intervjuud. Küsitleti nelja Google AdWordsi spetsialisti, kes igapäevaselt antud kampaaniaid kokku panevad ja juhivad. Intervjueeritavad kuuluvad kõik erinevatesse internetiturundusega tegelevatesse ettevõtetesse. Bakalaureusetöö autor intervjuude küsimused seitsmele ettevõttele, kes olid suutnud iseendale otsingumootoris leitud AdWordsi kampaaniad teha. Valituks osutusid need ettevõtted, mille reklaamid kuvati märksõnade „AdWords“ ja „Google AdWords“ sisestamisel orgaaniliste tulemustega kõrvuti Google'i otsingumootori esimestel tulemustelehtedel. Intervjuu küsimustele vastasid seitsmest nelja ettevõtte spetsialistid.

Intervjuu koosnes üheteistkümnest küsimusest, mis olid seotud „Google AdWords'i reklaamikampaania loomise ja juhtimise protsessi mudeliga“. Küsimused olid üles ehitatud viisil, et nende abil oleks võimalik täita antud bakalaureusetöö viies ülesanne ehk uurida senist Eesti AdWord'si kasutamise praktikat ja seost loodud mudeliga. Antud ülesande jagas autor küsimuste koostamisel mõttes kolmeks alaülesandeks, mida intervjuude läbiviimisega sooviti saavutada:

- välja selgitada, missugused on need eelteadmised, mis peaksid olema olema enne kampaania koostamist;
- teada saada, missugune on praktilises elus kampaania loomise protsess;
- uurida, missugustele elementidele tuleks pärast kampaania loomist edasise jooksva juhtimise käigus tähelepanu pöörata.

Esimene ülesanne – vajalike eelteadmiste välja selgitamine. Esimese ülesande täitmiseks vajalike andmete saamiseks esitati kolm küsimust, millele paluti

intervjueeritavatel vastata. Teemad, mille üle vastajatel tuli arutleda, seostusid kliendiprofiili loomise, kampaania eesmärkide püstitamise ja eduka kampaania koostamiseks vajalike elementidega. Ühe osana intervjuust lasti asjatundjatel nimetada praktikas ilmnenu enam levinud kampaaniate loomise eesmärgi ja need järjestada. Samuti uuriti, missugustele potentsiaalse kliendi omadustele nemad tavaliselt oma igapäevatoos tähelepanu pööravad ja mida peavad oluliseks kliendiprofiili loomisel.

Teine ülesanne – praktilises elus kasutatava kampaania loomise ja jälgimise protsessi teada saamine. Vajaliku teabe saamiseks paluti intervjueeritavatel vastata seekord viiele küsimusele. Esitatud küsimuste seas olid esindatud nii valikuvariandiga kui ka avatud küsimused. Vastajatel paluti kirjeldada, kuidas nende igapäevatoos Google AdWordsi kampaania loomise protsess välja näeb. Mõni küsimus hiljem esitati neile segamini aetud järjestuses uurimistöö autori poolt teoreetilise informatsiooni põhjal kokku pandud protsessi elemendid ning lasti neil need õigesti järjestada, et teada saada, kas igapäevatoona kampaaniaid koostavad inimesed järjestaksid protsessi kuuluvad elemendid samuti nagu autor. Protsessi elemendid esitati järgnevalt:

- kontrolli kvaliteeti ning paranda ja juhi kogu protsessi jooksvalt;
- loo pilt potentsiaalsest kliendist;
- tee monitooringut, mille käigus jälgi kvaliteediskoori ja konversiooni;
- leia sobivad märksõnad;
- loo ja seejärel rakenda kampaaniat läbi Google AdWordsi konto;
- pane paika strateegia.
- Protsessi ei saa järjestada, sest

Samuti paluti spetsialistidel kirjeldada lühidalt: kuidas nad leiavad kampaania jaoks vajalikke märksõnu ning uuriti, kas ja milliseid programme nad abistavalt kasutavad. Siinkohal tuleks mainida, et vastajatele oli ette antud ka võimalike programmide list, mida oli võimalik täiendada. Samuti pidas autor oluliseks küsida, millele pööravad intervjueeritavad kuvatava reklaami koostamisel erilist tähelepanu.

Kolmas ülesanne – uurida välja, missugused on olulised jooksva juhtimise elemendid. Ülesande täitmiseks esitati intervjueeritavatele kolm küsimust, millele neil vastata paluti. Arutleti teemadel, mis olid seotud edu tagavate ja seda näitavate

möödikutega, milleks olid kvaliteediskoor ja konversioon. Spetsialistidelt küsiti, missugused võiksid olla tegevused AdWordsi kampaania koostamise protsessi kontrolli ja jooksva juhtimise etapis. Vastusevariandid olid neile ette antud, millele sai ka ise tegevusi lisada. Esitatud vastusevariandid olid järgmised:

- andmete korrastamine ja seoste leidmine;
- märksõnade korrigeerimine;
- eelarve muutmine, sh maksimaalse klikihinna muutmine;
- reklaamikampaania optimeerimine;
- maandumislehe kvaliteedi hoidmine;
- uute reklaamikoopiate lisamine;
- muud tegevused, näiteks

Bakalaureusetöö viienda ülesande paremaks ja usaldusväärsemaks täitmiseks viis autor 10. aprillil 2013. aastal läbi Google'i ametliku koostööpartneri Meedium Marketingi AdWords'i spetsialistide seas fookusgrupiintervjuu. Sellega suurendati spetsialistide valimit, kelle arvamuse põhjal mudeli praktilisust hinnati ning täiendati. Teatavasti võimaldab suurem valimimaht saada ülevaatlikumad ja usaldusväärsemad andmed.

Fookusgrupiintervjuu viidi läbi kolme Meedium Marketingi spetsialistiga – seejuures autor peab seda arvu piisavaks, kuna tegemist on ettevõttega, mis on Google'i ametlik koostööpartner Eestis. Samuti tõstab usaldusväärset fakt, et fookusgrupiintervjuus osalesid ja arutlesid Google'i poolt sertifitseeritud AdWords'i spetsialistid, kelle igapäevatöös ongi kampaaniate loomine ja haldamine. Nad on sertifikaadi saamiseks läbinud kaks eksamit, mis koosnevad rohkem kui sajast küsimusest. Nendest läbisaamiseks oli vaja vastata õigesti 85%-le küsimustest. Lisaks täiendavad nad ennast jooksvalt kõikidel Google'i poolt korraldatavatel koolitustel üle Baltimaade ja hoiavad end seeläbi kõigi uuendustega kursis.

Fookusgrupiintervjuule lähenes autor vastupidi kui internetis läbi viidud lühiintervjuule. Kui internetis vastanud spetsialistid ei näinud autori poolt koostatud teoreetilist mudelit, siis fookusgrupiintervjuus osalenud said sellega kohe alguses umbes 15 minutit tutvuda. Mudel anti spetsialistidele paberi peal, et nad saaksid sellesse süveneda ja soovi korral mudelile märkmeid teha. Tutvumisaja möödudes kutsus bakalaureusetöö autor kõik

spetsialistid ühe laua äärde kokku, et üheskoos mudeli ja selle kasutatavuse üle arutada ning seda vastavalt vajadusele täiendada.

Teoreetilise mudeli uurimine võttis kokku 15 minutit, arutelu tund aega, kokku kestis kogu fookusgrupiintervjuu tund ja viisteist minutit. Autor tegi fookusgrupiintervjuu, kuna läbi grupiarutelu tulemuste on võimalik rohkem ideid genereerida ja läbimõeldumaid vastuseid saada. Autor alustas arutelu avaküsimusega, milleks oli: “Kui paljud teie seast on taolist mudelit varem näinud või kasutanud?” Edasi arutleti järgnevatel teemadel:

- kas antud mudelit on praktiliselt võimalik kampaania koostamisel kasutada;
- mis võiks olla selle abistav funktsioon;
- kas kampaania koostamine praktikas käib samas järjekorras nagu teoreetilises mudelis kirjeldatud on, kui ei, siis kuidas;
- mis mudelis valesti on;
- mida võiks mudelis muuta;
- mida tuleks mudelisse lisada, et see oleks täisväärtuslik ja aitaks ka praktiliselt.

Fookusgrupiintervjuude ja lühiintervjuude tulemuste põhjal pani autor kokku uue täiendatud mudeli, mida ta kasutas bakalaureusetöö kuuenda ülesande täitmiseks, milleks on testida mudelit Eesti ettevõtete seas. Mudelis oli esitatud suur kampaania loomise ja juhtimise protsessi joonis, mis oli etapp-etapi kaupa lahti kirjutatud ja seletatud. Eraldi pildimaterjali juures ei olnud. Ettevõtjad, kes kampaaniaid koostasid, olid kõik bakalaureusetöö autori tutvusringkonnast ning nende ettevõtted tegelesid väga erinevate aladega: peoruumide rendiga, toitlustusega Pärnus, arvutimängude koostamise ja haldamisega, kauba hulgimüügiga Skandinaavias ja Baltikumis ning ehitusega. Valimisse said ettevõtjad, kes reageerisid kõige kiiremini autori palvele mudeli katsetamises osaleda. Ettevõtted said kasutada Meedium Marketingi poolt autorile antud 40 euroseid kuponge.

Selgitati välja, missugune peaks olema ettevõtjale, kes ei ole eelnevalt Google AdWords'i reklaamikampaaniaid teinud, kasutamissõbralik tööriist. Selleks lasi bakalaureusetöö autor ettevõtjatel endil neile ette antud mudeli põhjal eksperimenteerida - ühe AdWords'i kampaania luua ja seda natuke aega juhtida. Autor

soovis läbi eksperimendi teada saada, kas sõltumatu muutuja ehk koostatud teoreetiline mudel mõjutab sõltuvat muutujat ehk väikeettevõtjat Google AdWords'i reklaamikampaania koostamise protsessis. Kui ettevõtjad leiavad, et mudelist ei olnud kasu või nad tegid kogu kampaania koostamise protsessi teisiti, kui mudelis ette oli näidatud, siis ei mõjutanud mudeli olemasolu ettevõtja kampaania tegemise oskust. Vastupidisel juhul mõjutas. Spetsialistide poolt täiendatud mudel saadeti testimiseks kokku viiele ettevõttele, kellele anti mudeli uurimiseks ja sellega tutvumiseks 2 päeva. Seejärel pidid ettevõtjad hakkama iseseisvalt Google AdWords'i kontosid looma ja seadistama ning oma esimest reklaamikampaaniat koostama.

Bakalaureusetöö autor soovis kogu protsessi kõrvalt jälgida, et teada saada, kas ettevõtjatel tekib protsessi läbides küsimusi ja kas nad julgevad neid ka esitada või proovivad pigem ise hakkama saada. Selle uurimiseks saatis autor koos mudeliga ettevõtjatele poolsõbraliku instrueeriva kirja, milles palus, et ettevõtjad hoiaksid teda kogu protsessiga kursis ja lubas vajadusel nende küsimustele jooksvalt vastata. Kirjas olid välja toodud järgnevad punktid:

- küsi võimalikult palju arusaamatute kohtade peal;
- tee parendusettepanekuid;
- anna märku, mida võiks mudelile juurde lisada, et see oleks vähemalt täiuslikule lähedane;
- anna nõu, mida ootaksid ise tööriistast, mille abil hakkad kampaaniat looma;
- avalda arvamust, kuidas teha mudelit kasutajasõbralikumaks ja lihtsamalt mõistetavamaks;
- tee kõikvõimalikke märkusi, mida oluliseks pead.

Ettevõtjate poolt jooksvate küsimuste esitamist pidas autor oluliseks, kuna seeläbi vähenes tõenäosus, et ettevõtted täiesti hätta jäävad ja kampaania koostamise poolikuks jätavad. Kui niiviisi oleks juhtunud, ei oleks ettevõtja mudelit lõpuni testinud ja autorile saadetak tagasiside oleks puudulik olnud. Samuti sai autor jooksvad küsimused endale meelde jätta ja üles kirjutada, et neid edaspidi tööriista väljatöötamisel rakendada. Autor tegi kõikide ettevõtjatega kokkuleppe, et nad testiksid mudelit vähemalt kaks nädalat. Selle perioodi jooksul ei saa küll olulist infot kampaania optimeerimise kohta, aga natuke seda katsetada juba saab.

Pärast kahenädalast perioodi saatis autor ettevõtjatele tagasiside küsimustiku, mille abil tuli täita viimane ehk kaheksas bakalaureusetöö ülesanne: töötada välja tööriist, mida saab kasutada Google AdWords'i reklaamikampaaniate loomiseks. Küsimustiku abil püüti välja selgitada ettevõtja hoiak loodud mudeli suhtes. Selleks lasti neil mudelit ja selle omadusi hinnata ning oma teadmiste ja kogemuste põhjal täiendada. Küsimustik koosnes neljateistkümnest küsimusest ja lisamärkuste tegemise võimalusest. Arvuti abil saadetud küsimustik ei olnud pikk ja koosnes suuresti valikvastustest.

Esimesed kuus küsimust olid konkreetselt spetsialistide poolt täiendatud mudeli ja selle läbimise etappide kohta. Vastuseid otsiti järgnevatele küsimustele:

- kas ettevõtjal oli mudelist kasu;
- kas mudel oli ettevõtja jaoks arusaadav;
- kuidas saaks mudelit visuaalselt arusaadavamaks muuta;
- kas ettevõtjad läbisid kõik mudelis väljatoodud etapid;
- missugused etapid jäid läbimata, miks;
- kas mõne etapi järjekord muutus, seejuures missuguste ja miks.

Küsimustiku teises pooles olnud kaheksa küsimust käisid samuti mudeli kohta. Autor koostas need sellise mõttega, et nende vastused annaksid ka näpunäiteid eestikeelse Google AdWords'i loomise ja haldamise tööriista loomiseks. Autor soovib, et tööriistast saaksid aru kõik tavaettevõtjad, kes ei ole varem AdWords'iga kokku puutunud, aga sooviksid sellest hoolimata endale kampaania luua ning seeläbi otsingumootoris nähtavaks teha. Vastuseid otsiti küsimustele:

- mida tegid ettevõtjad kampaaniaid luues/ optimeerides teisiti kui mudelis oli ette nähtud;
- missugustes etappides tekkis kõige rohkem küsimusi;
- missugused küsimused kampaaniat luues tekkisid;
- mida peaks mudeli juures muutma, et ettevõtjatel tekkinud küsimusi vältida;
- mis aitaks mudelit arusaadavamaks muuta;
- mida parandaksid või teeksid mudelis teisiti ettevõtjad ise;
- mis muudaks mudeli ettevõtjale kasutajasõbralikumaks;
- mis vormis peaks olema lõplik tööriist, mille abil kampaaniat luua.

Viimati toodud küsitluse vastused, eksperimendi/testperioodi tulemused, fookusgruupiintervjuust ja interneti lühiintervjuudest tulnud tarkused – kõik need võiksid olla väärtuslikuks informatsiooniallikaks järgmises peatükis tehtavale analüüsile, kus hakatakse otsima Google AdWords'i kampaania kohta leiduva teooria ja selle praktilise rakendamise vahelisi seoseid.

2.2. Teoreetilise mudeli analüüs Eesti AdWords'i spetsialistide vastuste põhjal

Antud alapeatükis analüüsitakse intervjuude, fookusgruupiintervjuude tulemusi - tuuakse välja nende põhjal koostatud uus mudel, mis baseerub spetsialistide arvamustel ja teadmistel. Selle abil hakkavad Eesti väikeettevõtjad, kes pole kunagi varem Google AdWords'i reklaamikampaaniaid koostanud, ise endale kampaaniat looma ja juhtima. Eksperimendi, autori poolse pideva vaatluse ja neile järgneva küsitluse analüüsi põhjal selgitatakse välja, kas Google Adwords'i reklaamikampaaniate loomise ja juhtimise protsessi mudelil on abistav funktsioon AdWords'i reklaamikampaaniate loomisel ja juhtimisel. Või kas kõik ettevõtjad saaksid ka ilma selleta kampaania loomisega hakkama.

Lisaks abistava funktsiooni olemasolule püütakse välja selgitada: kuidas saaks mudelit täiendada niiviisi, et see oleks mõistetav kõigile eesti keelt rääkivatele väikeettevõtjatele, kes vähekenegi on huvitatud AdWords'i kampaania koostamisest. Esimesena analüüsitakse internetis tehtud lühiintervjuude tulemusi ja selgitatakse välja, kas Google Adwords'i reklaamikampaaniate loomise ja juhtimise protsessi mudelil, teooriatel on olemas seos praktilises elus rakendatavaga. Tulemustele antakse tõlgendused läbi eelmises peatükis intervjuudele püstitatud alaülesannete, seostades neid teoreetilise mudeliga.

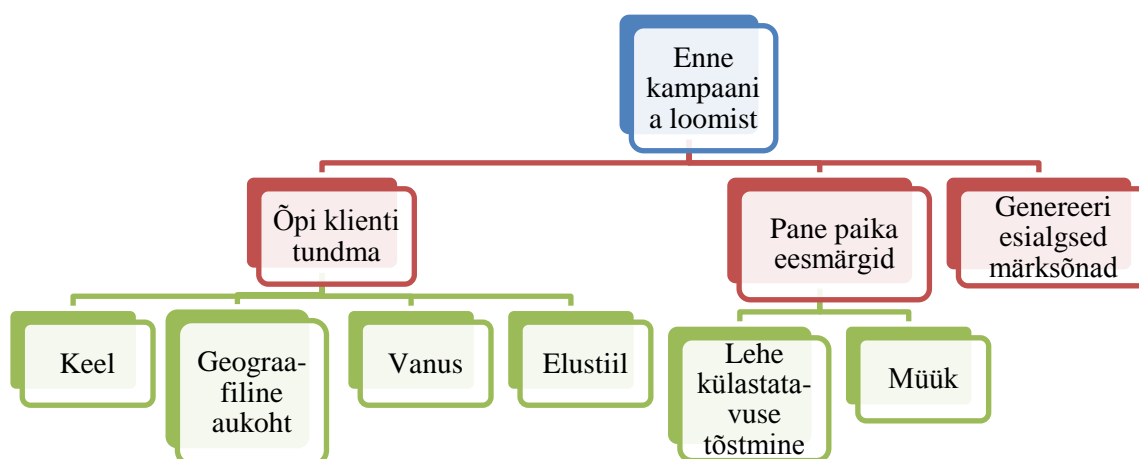
Esimene ülesanne – vajalike eelteadmiste välja selgitamine. Küsimuste vastustest selgus, et enne kampaania koostamist peab teada olema, mida kampaaniaga saavutada tahetakse ehk paika tuleb panna kampaania eesmärk. Praktikas ilmnenu enamlevinud eesmärkidena toodi välja lehe külastatavuse tõstmine, esmakülastajate tehingud, postiloendi suurendamine, müük, korduvostude suurendamine, brändi loomine - nendest

populaarseimaks osutusi lehe külastatavuse tõstmise ja müüki (vt. Joonis 10). Teooria kohaselt on samuti lehe külastatavuse tõstmise ja korduvostude suurendamine, mida võib sisuliselt ka müügi alla lahterdada, peamiseks kampaania koostamise eesmärkideks. Erinevus kerkib esile brändi loomise koha pealt, kuna teooria peab seda üheks olulisimaks eesmärgi alternatiiviks, samas Eesti praktika seda ei kinnita. Bakalaureusetöö autori arvates võib see olla tingitud Eesti väikesest turust, kus on keeruline tugevat brändi luua.

Praktikute vastustest ilmnes, et eesmärkide täitumine on üheks oluliseks edu tunde tekkimise kriteeriumiks. Selleks et edu saavutada, tulekski enne kampaania koostamist paika panna mõõdikud, mille abil tulemuslikkust hinnata. Vastuste põhjal nähakse Eesti praktikas edu mõõdikutena konversiooni, paranenud tulemusi, müügi ja kliendibaasi kasvu ning ROI-d ehk investeeringutasuvust. Siinkohal seondub praktika teooriaga, kuna ka viimases peetakse oluliseks edu mõõdikuks konversiooni.

Lisaks eesmärkide seadmisele ja edu mõõdikute leidmisele, peetakse nii Eesti praktikas kui ka teoorias oluliseks enne kampaania koostamist potentsiaalset klienti tundma õppida ehk luua temast pilt, millele tuginedes saab valida näiteks kampaania keele, kuvamise kohad, seonduvad märksõnad ja reklaamteksti. Olulisemate omadustena, mida analüüsida tuleks, toodigi välja keelekasutus, geograafiline asukoht, vanus ja elustiil. Teooria kohaselt oleks oluline veel teada, missuguseid seadmeid sihttarbija internetis surfamiseks kasutab.

Esimese ülesande lahendusena võib kokkuvõtvalt öelda, et Eesti praktikute arvates on oluline enne AdWordsi kampaania koostamist jõuda selgusele enamjaolt samades asjades nagu teooria välja pakkus: tähtis on teada kampaania eesmärgid, edu mõõdikuid ja kliendi omadusi (vt. Joonis 10). Nii enim levinud kampaania eesmärgid, konkreetselt välja toodud edu mõõdikud kui ka nimetatud kliendi omadused Eesti praktikas erinesid vähemal või rohkemal määral teoorias välja pakutust, samas mitte ühegi puhul ei ilmnunud teooria ja praktika vahelise seose puudumist, vaid hoopis vastupidi – Eesti praktika kattub suuresti teoorias kirja panduga.



Joonis 10. Teadmised, mis on internetiintervjuude põhjal vajalikud enne kampaania koostamist. (Autori koostatud nelja lühiintervjuu vastuse põhjal)

Teine ülesanne – praktilises elus kasutatava kampaania loomise protsessi teada saamine. Eesti praktikas on ettevõtjaid, kes ise oskaksid endale Google AdWordsi abil reklaamikampaaniaid luua väga vähe, mistõttu teevad seda teenust pakkuvad ettevõtted. Sellest tingituna hakkab protsess pihta reklaami sooviva ettevõtte poolt eesmärkide määratlemisega. Sellele järgneb tegevusala, konkurentide ja veebi analüüsi, mille käigus vaadeldakse ettevõtte tugevusi ja eeliseid võrreldes konkurentidega.

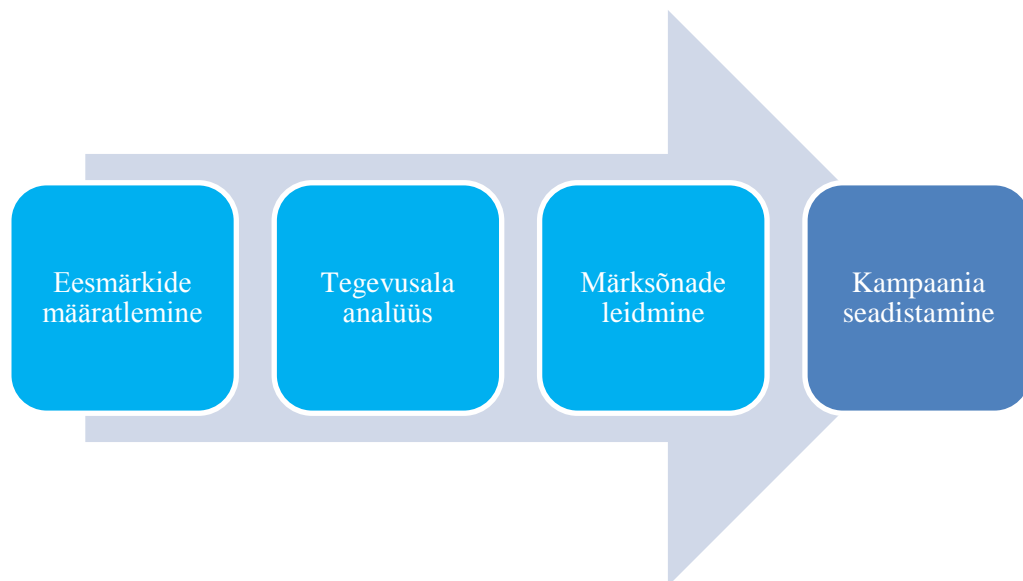
Kogutud info põhjal hakatakse esmaseid märksõnu valima. Selleks tehakse ajurünnak koos kliendiga, kelle ettevõttele kampaaniat koostatakse. Püütakse välja mõelda kõik ettevõtte tegevusega haakuvad sõnad, millele lisatakse laiendeid ehk kombineeritud fraase, mis leitakse Google Keyword Tool-i abil. Peale antud programmi kasutab Eesti AdWords'i spetsialist veel Google Analytics'it, et märksõnade põhist liiklust jälgida. Vastavalt Analytics'i poolt kuvatavatele tulemustele lisatakse uusi märksõnu ja eemaldatakse ettevõtte jaoks vähe kasulikke või lausa miinust tootvad märksõnad.

Kui esmased märksõnad on leitud, siis luuakse Google AdWords'i konto, milles alustatakse ettevõttega kokku lepitud kampaania loomist. Kampaaniasse sisestatakse eelnevalt leitud märksõnad. Siis hakatakse seadistama reklaami kuvamist: kellele, mis keeles, kus piirkonnas, missugusel kujul (pilt, tekst vm) reklaam kuvatakse. Peale seda kirjutatakse valmis konkreetne kuvatav reklaamtekst ja muu reklaamis esinev info (URL). Reklaamteksti kirjutamisel lähtutakse sellest, et üldjuhul võiks märksõnad

reklaamis sisalduda. Samuti peaks Eesti spetsialistide arvates reklaamis esinema tekst, mis kutsuks klikkima ja tegutsema (teoorias *call to action*). Kogu kontrol toimuv kampaania loomise protsess on ka praktikute kirjelduses täpselt sama nagu teoorias seletatult – antud teooria ja praktika vaheline kooskõla ongi ainuvõimalik, kuna programm, mida konto loomiseks kasutatakse on nii Eestis kui ka välismaal sama.

Bakalaureusetöö autori poolt intervjueeritavale esitatud järjestamist vajavad protsessi elemendid järjestati kõikide vastanute poolt ühte moodi, mis klappis suures osas ka teoorias koostatud mudeli ja selles esinenud järjestusega. Seega igapäevatööna Eestis kampaaniaid koostavad spetsialistid järjestaksid protsessi kuuluvad elemendid peaaegu samuti nagu autor seda teooria põhjal tegi. Siiski praktikute enda vabas vormis kirjelduste järgi tuli natukene teistsugune protsess, millesse oli sisse toodud aspekt, et Google AdWordsi reklaamikampaania loomise teenust pakkuv ettevõtte peab reklaami tellijat esimese asjana tundma õppima. Eesti praktikutelt saadud vastuste põhjal võib Google AdWordsi kampaania loomise protsessi (vt. Joonis 11) kirja panna järgnevalt:

- 1) reklaami telliva ettevõtte poolt eesmärkide määratlemine;
- 2) tegevusala, konkurentide ja veebi analüüs;
- 3) esmane märksõnade leidmine;
 - I. ajurünnak koos kliendi tellijaga;
 - II. kombineeritud fraaside lisamine Google Keyword Tool-i abil;
 - III. hilisem märksõnade poolt tekitatud liikluse jälgimine Google Analytics'i abil;
 - IV. uute märksõnade lisamine, ülearuste eemaldamine või peatamine;
- 4) AdWordsi konto loomine ja kokkulepitud kampaania sisestamine;
 - I. eelnevalt leitud märksõnade sisestamine;
 - II. reklaami kuvamise seadistamine;
 - III. reklaamteksti kirjutamine ja reklaami sisu määramine.



Joonis 11. Kampaania loomise protsess internetiintervjuude põhjal. (Autori koostatud nelja lühiintervjuu vastuse põhjal)

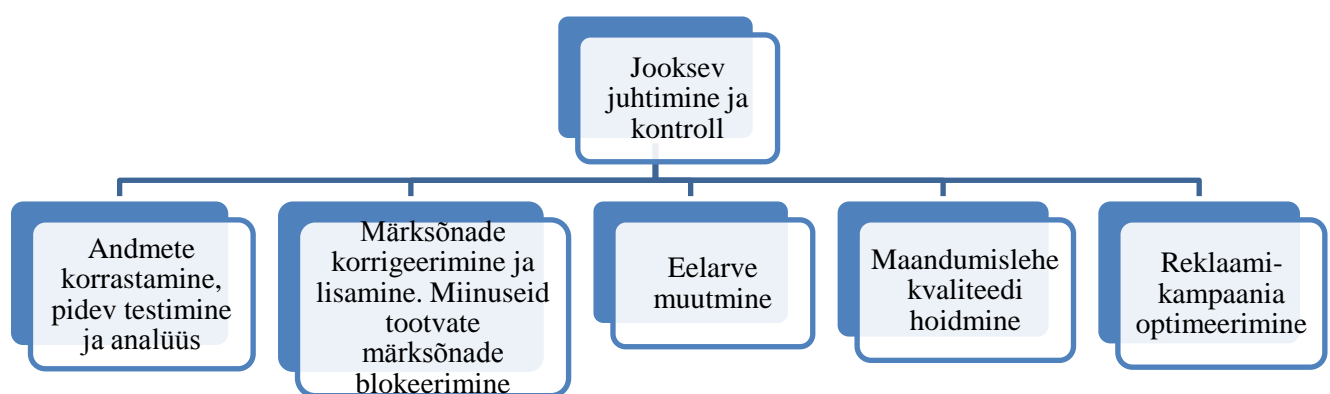
Kolmas ülesanne – uurida välja, missugused on olulised jooksva juhtimise elemendid. Eelmise ülesande põhjal oli näha, et Google AdWords'i kampaania loomisel oli teooria ja praktika vahel seos olemas. Antud ülesandes tahetakse näha, kas ka AdWords'i jooksva juhtimise etapis esineb seoseid teooria ja Eestis esineva praktika vahel. Jooksev juhtimine on Eesti spetsialistide arvates see osa kampaania protsessist, kus tuleks konto üle vaadata, seniseid, uusi märksõnu ja reklaame testida ning tulemusi mõõta. Viimast tehakse enamjaolt konversiooni ja kvaliteediskoori jälgimise abil monitooringuna. Enamik vastanuist pidas nii konversiooni kui ka kvaliteediskoori jälgimist väga oluliseks, kuid siiski leidis üks praktik, kes ütles, et Eesti tingimustes pole vaja konversioone lisada, sest reklaamide konkurents pole nii suur ja peaaegu kõigis tegevusalades on AdWords kasumlik investeering. Kvaliteediskoori puhul leidsid kõik spetsialistid, et see peaks olema kümne palli süsteemis 7+, ning kui see seda ei ole, siis pööravad nad tähelepanu veebilehe arendamisele ja optimeerimisele. Kvaliteediskoori ja konversiooni jälgimist monitooringul eeldab ka mudel, seega on teorial seos praktikaga olemas.

Bakalaureusetöö autori poolt esitatud lootelule AdWords'i spetsialistide käest saadud tagasiside põhjal võib taaskord näha teooria ja Eestis aset leidva praktika vahel

positiivset seost. Olulisteks jooksva juhtimise elementideks võiks Eesti praktikute arvates sobida (vt. Joonis 12):

- andmete korrastamine ja seoste leidmine;
- märksõnade korrigeerimine;
- eelarve muutmine, sh maksimaalse klikihinna muutmine;
- reklaamikampaania optimeerimine;
- maandumislehe kvaliteedi hoidmine;
- uute reklaamikoopiate lisamine.
- märksõnade lisamine;
- pidev testimine ja analüüs;
- miinuseid tootvate märksõnade blokeerimine.

Maandumislehe kvaliteedi hoidmise olulisuse juures tehti praktikute poolt täpsustav märkus, et oluline ei ole mitte ainult hoidmine, vaid ka kvaliteedi tõstmine. Samuti öeldi, et reklaamikoopiaid tuleks lisada pidevalt kindlate klikkide arvu järel, seejuures Eestis pidi piisama juba kolmekümnest. Maksimaalse klikihinna muutmise puhul leiti, et tuleks kaaluda nii selle tõstmist kui ka langetamist, aga kui kvaliteediskoor on 7 +, siis võiks tõsta.



Joonis 12. Jooksva juhtimise elemendid lühiintervjuude põhjal (Autori koostatud nelja internetiintervjuu põhjal)

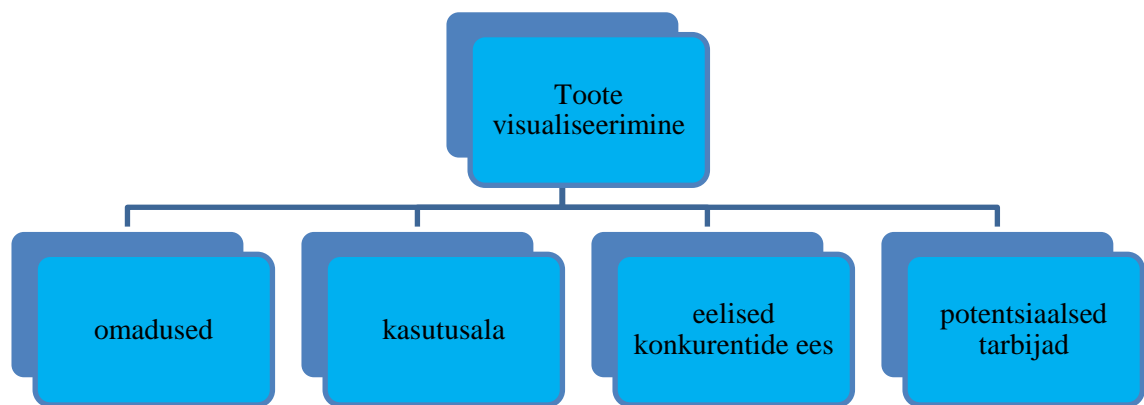
Läbiviidud intervjuude tulemused kinnitasid Google AdWords'i kampaania loomisel ja jälgimisel esinevat seost teooria ja Eestis rakendatava praktika vahel. Intervjuude abil täideti kõik püstitatud ülesanded. Lähtuvalt sellest saadi teada, et enne reklaamikampaania koostamist peaks olema teadlik kampaania eesmärkidest, edu mõõdikutest ja sihtkliendi isiksuseomadustest, mis määravad reklaami kuvamise koha, keele, sisu ja muu taolise. Teise ülesande täitmise tulemusena saadi teada, missugune on praktilises elus kasutatav kampaania loomise protsess (reklaami telliva ettevõtte poolt eesmärkide määratlemine; tegevusala, konkurentide ja veebi analüüs; esmane märksõnade leidmine; AdWordsi konto loomine ja kokkulepitud kampaania sisestamine ning seadistamine). Kolmandana õnnestus välja uurida olulised jooksva juhtimise elemendid, mis on välja toodud joonises 12. Kõikide ülesannete tulemused kõrvutati teooriaga, mille tulemuseks oli kõigi puhul seose leidmine. Seega on bakalaureusetöö autori poolt koostatud teoreetiline Google AdWords'i reklaamikampaania loomise ja juhtimise protsessi mudel internetiturunduse ettevõtetes töötavate AdWords'i spetsialistide intervjuude vastustega kõrvutades reaalselt praktikas kasutatav.

Fookusgruupiintervjuu algul toimunud teoreetilise mudeli uurimisel täiendasid ja muutsid AdWords'i spetsialistid mudelit erineval määral ja viisil. Igaüks vastavalt enda praktikale ja põhjalikkusele. Bakalaureusetöö autori küsimusele, kui paljud nende seast on varem taolist mudelit näinud või kasutanud, tuli vastuseks üksmeelselt, et mitte keegi neist kolmest ei olnud varem mitte midagi taolist näinud ega ka kasutanud. See võis olla üheks põhjuseks, miks intervjuueeritavad esimese 15 minuti jooksul, ilma üksteisega konsulteerimata, erineval määral seda mudelit soovisid või suutsid täiendada.

Arutelu alguses tunnistasid kõik eksperdid, et koostatud teoreetiline mudel paistab olevat Google AdWords'i reklaamikampaania loomisel ja ka juhtimisel kasutatav. Spetsialistid arvasid, et kui ettevõtja pole enne mudeli nägemist mitte midagi AdWords'i kohta uurinud või lugenud, siis peaks antud mudel oluliselt kiiremini, kui internetist erineva materjali otsimine ja läbi lugemine, tähtsaimatest teguritest ning kampaania koostamise punktidest väga hea ülevaate andma. Varem AdWords'iga mitte kokku puutud ettevõtjad saaksid seda kasutada õppematerjalina samm-sammult kampaania läbimise protsessis, samal ajal koguaeg jälgides, kus maal nad järjega on ja

mitu etappi veel läbida on jäänud. Mudel aitab hoida koguaeg piltliku ülevaadet silme ees, aidates seeläbi mitte järke kaotada ja etappe mitte vahele jätta.

Samas leidsid spetsialistid, et mudel tuleks veel üle vaadata ja läbi mõelda, kuna kindlasti on etappe, mida juurde lisada või vastupidiselt ära võtta. Üheskoos arutades jõuti arvamusele, et mudeli esimeseks etapiks (vt. Joonis 13) tuleks tuua toote/teenuse visualiseerimine, kus vaatluse alla tuleks: toote/teenuse omadused, toote/teenuse kasutusala, eelised võrreldes konkurentidega, potentsiaalsed tarbijad.



Joonis 13. Toote visualiseerimine (Autori koostatud fookusgruupiintervjuu põhjal)

Antud etapi vajalikkus tuli tegelikult välja ka lühiintervjuudes, kus jõuti järeldusele, et Google AdWords'i reklaamikampaania loomise teenust pakkuv ettevõtte peab reklaami tellijat esimese asjana tundma õppima. Sama kehtib ka väikeettevõtjate puhul, kes hakkavad ise kampaaniat looma – nad peaksid enda toote/teenuse visualiseerima, et end paremini tundma õppida. Selleks tuleks teha tegevusala-, konkurentide- ja veebianalüüsi. Autor leiab, et toote/teenuse täpseks määratlemiseks peaks teadma: mida ja kui sarnast on teinud konkurendid ning kui tugevalt peab nendega võistlema. Samamoodi tuleks üles leida nii enda kui ka konkurentide nõrgad ja tugevad küljed, et seeläbi osata erilist tähelepanu pöörata enda eelistele võrreldes konkurentidega. Selle põhjal võib kaudselt öelda, et mida paremini tunda konkurente, seda paremini osatakse

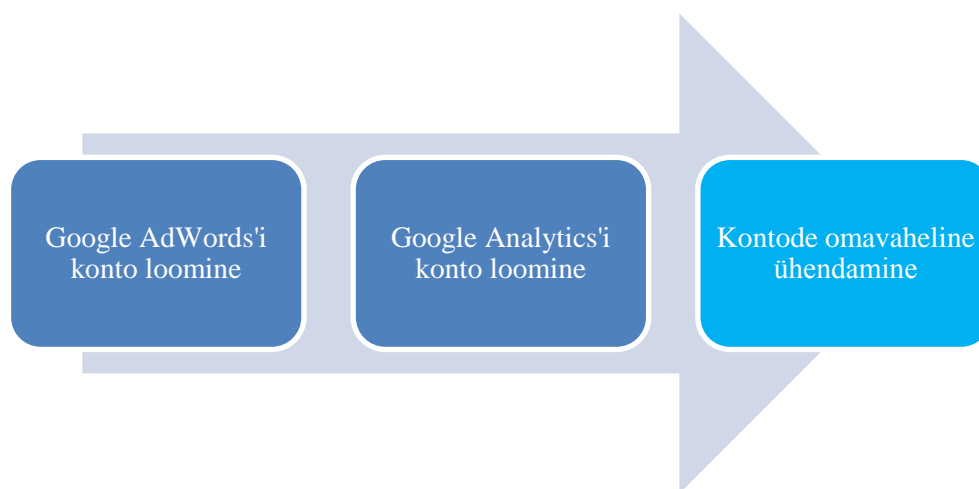
iseennast positsioneerida ja silmapaistvaks muuta. Ühtlasi saab leida antud protsessi läbi üles potentsiaalsed tarbijad ja parimal juhul hakata konkurentsitingimustes vaikselt turuosa endale võitma.

Järgmised kaks etappi tuleks suuresti ka spetsialistide arvates samas järjekorras ja mahus läbida, nagu oli välja toodud teoreetilises mudelis. Ainult etappide järjekorranumbrid muutusid vastavalt: teoreetilise mudeli esimene etapp muutus praktikute poolt täiendatult teiseks ja teine kolmandaks. Kliendipildi loomise juurde lisandusid fookusgrupiintervjuuga kliendi lemmik veebilehtede ja kontakteerumiseelistuste olulisus. Autori koostatud mudeli kolmandas etapis kaalusid spetsialistid ka hoolega eesmärkide üle. Nii lühiintervjuudes kui ka fookusgrupiintervjuus ei pidanud erinevate ettevõtete praktikud brändi loomist ja positsioneerimist väga oluliseks eesmärgiks. Meedium Marketingi AdWords'i spetsialistid leidsid, et seda ei oleks vaja eraldi välja tuua ja võib paigutada ühtlasi brändi positsioneerimise etapi alla. Mõlemad intervjuu vormid tõid välja ka uute klientide olulisuse. Autor leiab, et spetsialistidega tehtud intervjuude tulemusel välja tulnud eesmärgid olid üsna sarnased, seega on kindlasti ka Eesti praktikas kasutatavad. Enda eesmäärke määratledes võiks väikeettevõtja midagi nende seast valida, kui mitte mitu.

Edu mõõdikute juurde toodi fookusgrupiintervjuus välja lehel viibitud aeg ja veebipoodide jaoks oluline tulem marginaal, mis näitab protsentides, kui palju kulutatud eurodest muutus kasumiks. See sarnaneb suurel määral lühiintervjuudes välja toodud tulemi ROIga, mis näitab samuti tulemi rahalise väärtuse muutust protsentides ehk investeringutasuvust. Autor ise oli oma teoreetilises mudelis ainult konversioonid välja toonud. Autori arvates aitavad antud mõõdikud tulude põhjal hõlpsasti kampaaniaid optimeerida ja suuremaid kulutusi vältides kasumit teenida.

Meedium Marketingi spetsialistide arutelust tuli välja, et pärast kampaania strateegia etappi peaks juurde tulema neljas "tehnilise seadistamise" etapp (vt. Joonis 14). Antud etapis kirjeldatakse, kuidas luua AdWords'i ja selle statistikat analüüsiva Analytics'i kasutajad ning neid omavahel ühendada. Google Analytics'i programmi abil on lihtsam jälgida ka konversioonide olemasolu. Saab analüüsida täpselt: kust kaudu, kes ja millal

konversioonini on jõudnud. Selleks tuleb eesmärgid ehk paika pandud konversioonid Analytics'is seadistada ja ka testida.



Joonis 14. Tehnilise seadistamise etapp. (Autori koostatud fookusgruupiintervjuu põhjal)

Algselt pärast kampaania strateegiat olnud etapp “märksõnade loomine” tõsteti fookusgruupiintervjuul ühise otsusena viienda “tegevus AdWords’i kontol” etapi sisse kuuendaks punktiks. Antud etappi täiendati veelgi. Sinna pandi 8 punkti, mis tuleks kindlasti läbida ja soovitatavalt ka antud järjestuses:

1. logida kasutajasse,
2. seadista maksmine,
3. loo ja seadista kampaania,
4. loo reklaamrühm,
5. reklaamide kirjutamine,
6. märksõnade loomine,
7. kliendi sihtimine profiili järgi,
8. veebilehtede lisamine.

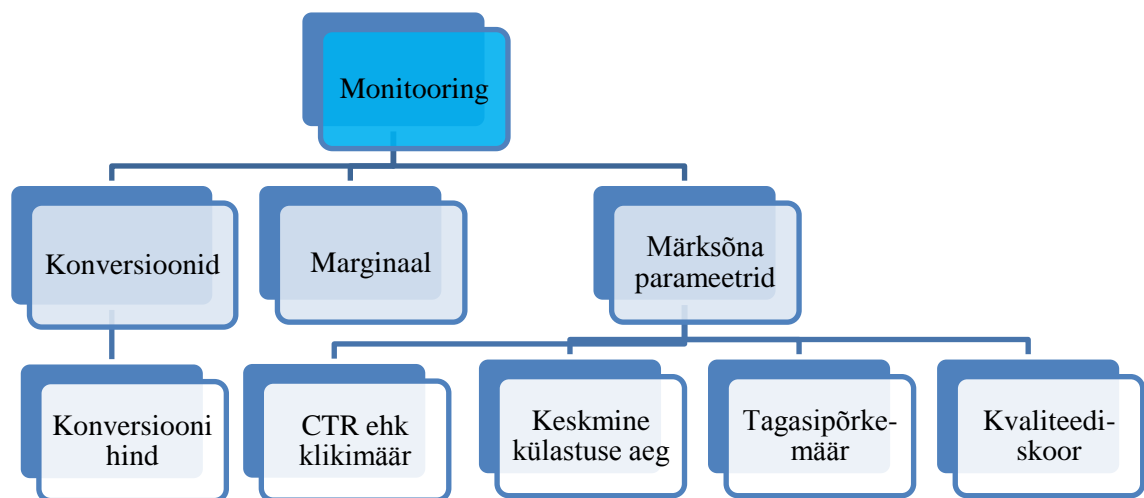
AdWords’i kontol tegevuse etapi kolmas, viies ja kuues etapp on mudelis põhjalikumalt lahti seletatud. Selline sügavuti minev etapi läbimise kirjeldus vastab spetsialistide sõnul täpselt AdWords’i programmis kampaania loomiseks läbitavatele tegevustele. Bakalaureusetöö autor leiab, et fookusgruupiintervjuus välja toodud põhjalikum lahendus on AdWords’i alal algajate ettevõtjate jaoks kasulikum kui tema enda koostatud teoreetilise mudeli antud etapi tagasihoidlikum variant, kuna aitab rohkem sügavuti

minna ja kampaaniat luues ei tule ootamatuid üllatusi ette, vaid protsess peaks kujunema sujuvalt.

Kuues monitooringu etapp täienes praktikute arvamuse järgi konversiooni hinna, marginaali ja märksõnade parameetrite analüüsi võrra (vt. Joonis 15). Teoreetilises mudelis olnud kvaliteediskoori paigutasid spetsialistud märksõna parameetrite analüüsi alla, kuhu kuuluvad lisaks kvaliteediskoorile näiteks veel järgmised parameetrid:

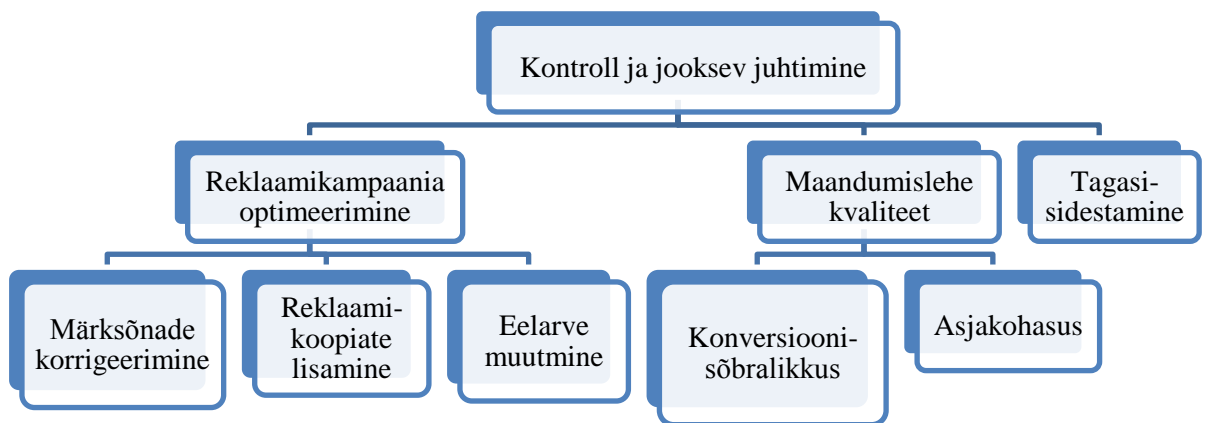
- klikkide arv,
- näitamiste arv,
- klikimäär,
- keskmine külastuse aeg,
- tagasipõrke määr,
- keskmine klikihind,
- keskmine konversiooni hind,
- jne.

Meedium Marketingi spetsialistid võrdsustasid kõik parameetrid, kuna parameetrid näitavad erinevaid tulemusi ja ei saa subjektiivselt välja tuua, missugune tulemus oleks teisest olulisem. Pigem tuleks parameetreid omavahel võrrelda. Nende arvates tuleb jälgida kõiki parameetreid, kuna ühe parameetri hea näitaja ei taga tegelikkuses kohe teise



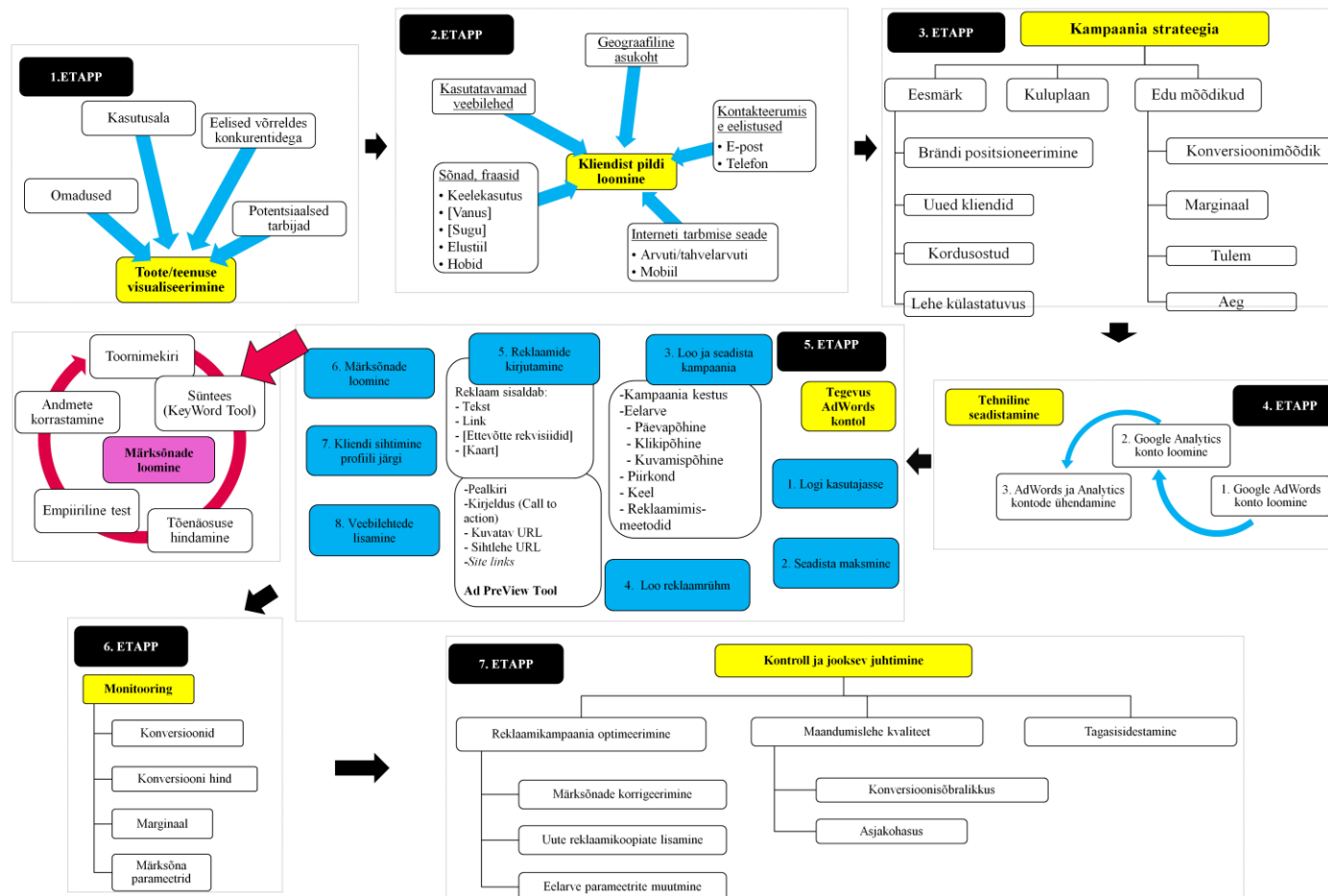
Joonis 15. Monitooringu komponendid. (Autori koostatud fookusgruupiintervjuu põhjal)

parameetri sama head tulemust ja veel harvem kindlustab märksõna hea toimimise. Näiteks kõrge kui leidub kvaliteediskooriga märksõna, mille klikkimiste arv on väga suur, aga samal ajal on ka märkimisväärselt suur maandumislehelt tagasipõrkemäär ning olematu lehel viibitud aeg, siis on ilmselge, et tegelikult on märksõna puhul tegu siiski hoopis kulutajaga. Autor leiab, et kui tavaliselt teooria kohaselt kõrgem kvaliteediskoor tagab madalama klikihinna, siis välja toodud näite puhul ei ole vahet, kas kulutada madalama või kõrgema klikihinna võrra, kuna kulu on see ühtviisi. Pigem tuleks tõepoolest analüüsida ka teiste parameetrite näitajaid ja kulutajad kinni panna. See aitab ühtlasi jätta kodulehele alles ainult kvaliteetse liikluse.



Joonis 16. Kontrolli ja jooksva juhtimise elemendid (Autori koostatud fookusgruupiintervjuu põhjal)

Seitsmendas etapis, mis on ühtlasi viimane, koondasid spetsialistid märksõnade korrigeerimise, uute reklaamikoopiate lisamise ja eelarve parameetrite muutmise reklaamikampaania optimeerimise alla. Koondamine on põhjendatud sellega, et kõiki neid punkte tuleb kampaania eduksks optimeerimiseks kindlasti läbida. Väga tugevalt rõhutati fookusgruupi intervjuus ka tagasisidestamise olulisust. Alati tuleb koostada raport või väike kokkuvõtte senistest tulemustest, et saada adekvaatest tagasisidet vaatluse all olevast perioodist. See annab näpunäiteid järgmisteks perioodideks ja paremaks kampaaniate haldamiseks.



Joonis 17. Eesti AdWords'i spetsialistide poolt täiendatud Google AdWords'i reklaamikampaania loomise ja juhtimise mudel. (Autori koostatud Rigotti 2007; AdWords Help 2011; Demers 2012; Huston 2006; Google Adwords (PPC)... 2011 ja intervjuude põhjal.).

Arvestades nii lühiintervjuude kui ka fookusgruupiintervjuu tulemusi, koostas bakalaureusetöö autor uue täiendatud mudeli (vt. Joonis 17), mida kasutatakse Eesti väikeettevõtjate seas testimiseks, et teada saada, missugune peaks olema tööriist, mille abil suudaksid juhid, kes ei ole mitte kunagi Google AdWords'iga kokku puutunud, reklaamikampaania loomise ja haldamisega hakkama saada. Mudelis on kooskõlastatud intervjuude põhjal teooria praktiga, sh nii fookusgruupi- kui ka lühiintervjuudega. Mudeli alusel hakkavad Eesti väikeettevõtjad testima, kas nad suudaksid sellele tuginedes oma ettevõttele AdWords'i kampaania koostada, et selle põhjal lõpuks tööriist koostada.

2.3. Google AdWords'i reklaamikampaaniate loomise ja juhtimise tööriista väljatöötamine

Antud alapeatükis toob autor välja, mida peaks veel spetsialistide abiga täiendatud mudelis muutma, et sellest saaks luua eestikeelse tööriista, mille abil saavad Eesti ettevõtjad iseseisvalt Google AdWords'i reklaamikampaania loomisega hakkama, hoolimata sellest, et nad ei ole mitte kunagi AdWords'iga kokku puutunud ega selle olemuse ja toimimise kohta midagi uurinud. Samuti uurib autor mudelit testinud ettevõtjate käest, mis kujul peaks tööriist olema ja mille abil saaks seda veel arusaadavamaks muuta.

Kõik viis ettevõtjat testisid kahe nädala jooksul spetsialistide poolt täiendatud Google AdWords'i reklaamikampaania koostamise ja haldamise mudelit. Kampaania loomise ja haldamise ajal tekkis ettevõtjatel vähem küsimusi, kui autor ise oskas oodata, seega tegelikkuses väga jooksvat tagasisidet ei tulnud. Päris küsimuste- ja probleemivabalt see ettevõtjatel ei läinud, vaid siiski aegajalt mõne küsimusega autori poole pöörduti. Kõige enam olid küsimused seotud maksmise seadistamisega, mille põhjal autor tegi järelduse, et see on punkt, millele tuleb tööriista luues väga palju tähelepanu pöörata ja mis tuleb väga täpselt etapp-etapi kaupa lahti seletada.

Oluliselt rohkem jooksvat tagasisidet ei tulnud, seega otsustas autor vajaliku info kogumiseks küsimustiku koostada, et sellele saabunud vastuste põhjal oleks tulevikus

võimalik soovitud eestikeelne Google AdWords'i reklaamikampaania loomise ja juhtimise tööriist välja töötada. Väljasaadetud küsimustikest saadi kõik viis tagasi juba hiljemalt ülejärgmiseks päevaks, seejuures kõik olid täielikult täidetud. Ettevõtjatel tulnud tagasiside mudeli kohta oli väga positiivne.

Autor saatis ettevõtjatele joonises 17 oleva mudeli koos kirjalike seletustega etappidest. Kõik ettevõtjad leidsid üksmeelselt, et neile saadetud mudelist oli kampaania koostamisel ja haldamisel abi ning oli visuaalselt arusaadav. Arvati, et joonised kõikide etappide lõikes on väga head. Samuti öeldi, et mudel oli selge ja arusaadav ning seda veel täiendades võib see minna liiga keeruliseks. Selle põhjal järeldas bakalaureusetöö autor, et mudel oli piisav ja ammendav ning keerulisuse vältimiseks joonisele rohkem detaile lisada ei tohiks, vaid pigem tuleks eraldi protsessi etappe hakata lahti seletama.

Mudelit katsetanud Eesti väikeettevõtjatest eranditult kõik läbisid kampaaniat luues etapid põhjalikult. Üks ettevõtja viiest ei teinud seda samas järjekorras, vaid kliendist pildi loomine liikus tema sõnul umbes kolmandaks või neljandaks etapiks, kuna nad arvasid, et teavad milline ja kes nende klient on. Teisel ettevõtjal oli Google'i konto juba olemas, seega tehnilise seadistamise etapp läks tal konto loomise võrra lihtsamalt. Mitte ükski eksperimendi läbijatest ei jätnud etappe vahele. Saadud tulemuste põhjal teab nüüd autor, et tööriista luues võib ta kampaania läbimise etapid jätta samasse järjekorda, kuna enamik ettevõtjaid sai kampaania koostamisega just sellises järjekorras hakkama.

Kõige rohkem küsimusi tekkis ettevõtjatel viiendas ja seitsmendas etapis. Viiendas etapis tekkis ettevõtjatel raskusi kasutajaskonna määramisega, kuna ei saadud aru, kuidas reklaamida ainult telefonidele, tahvelarvutitele või arvutikasutajatele. Selles samas etapis kohtusid ettevõtjad ka juba eespool mainitud maksmise probleemiga. Bakalaureusetöö autor teab, et viies etapp, mis on tegevus AdWords'i kontrol, on kõige ajamahukam ja keerulisem osa kampaania loomise protsessist. Praeguseks, kui antud etapis tekkis ettevõtjatel kõige rohkem küsimusi, on selgunud, et etapi eranditult kõik punktid tuleks tööriistas väga täpselt lahti kirjutada ja ära seletada, kuna selle etapi edukas läbimine on kampaania toimimise aluseks.

Kontrolli ja jooksva juhtimise etapis, mis on ühtlasi protsessi viimane, tekitas ettevõtjates küsimusi, kui kiiresti tuleks muudatusi läbi viima hakata, et teada saada, kas märksõnad olid õiged või valed. Eksperimenteerijad leidsid, et antud etapis tuleks rohkem rääkida pidevast kontrollist ja märksõnade kasutamise õigsusest. Oma õppekavas läbitud ettevõttepraktika ajal koges bakalaureusetöö autor sama probleemi/küsimuse tekkimist. Nii enda kui ka kinnituseks ettevõtjate kogemuse põhjal, teab nüüd autor, et viimases etapis tuleks väga täpselt seletada, mille alusel märksõnade õigsust ja kasumlikkust hinnata, missuguste programmide abil on seda kergem teha ja mis märksõna parameetrid on olulisemad kui teised.

Selleks, et tööriist oleks mudelist arusaadavam, tuleks seda ettevõtjate arvates kirjeldavate piltide ja korduma kippuvate küsimuste abil täiendada. Samuti annaks kõigi eksperimenteerijate arvates mudelile suurt lisaväärtust, kui jooniste kõrval oleks etapid reaalselt mõne ettevõtte näitel läbitud. Kohati sooviti näitele lisaks ka selle tulemusi. Soovituste all toodi välja positiivse lisana pildimaterjal AdWords'i erinevatest statistilistest näitajatest. Vastuste põhjal saadi teada, et mida täpsemalt ja visuaalsemalt ettevõtjatele kampaania läbimise protsessi ette on võimalik näidata, seda arusaadavam see varem AdWords'iga mitte kokku puutunud isikute jaoks on.

Mudelit iseenesest ükski ettevõtja parandama ei kippunud, pigem leiti, et mudel hakkab ennast ise ajapikku parandama ja täiustama. Öeldi, et reaalse tööriista puhul tuleks eelmises lõigus mainitud lisad kasuks, aga mudelit ennast keerulisemaks muuta ei tasu. Jõuti järeldusele, et mudeli ja sealt edasi ka tööriista muudaksid kasutajasõbralikumaks värvid ja seotus konkreetse ettevõtte probleemiga. Samuti toodi välja, et oleks hea, kui mudeli mõnele etapile klikkides viiks kohe kirjeldava teksti juurde, ning sealt omakorda saaks sama kiiresti ja mugavalt tagasi mudeli juurde pöörduda.

Enamik ettevõtjaid leidis, et sobiv vorm tööriista jaoks võiks olla koduleht. Vaid üks ettevõtja leidis, et tööriistaks võiks olla internetikeskkond, mis käseb konkreetseid samme läbida, ilma et saaks millestki üle hüpata. Bakalaureusetöö autor sai teada, et eestikeelset Google AdWords'i reklaamikampaania koostamise ja haldamise mudelit ei ole mõtet teha paberkandjal, vaid palju mugavam ning kasutajasõbralikum oleks arvuti abil kasutatav tööriist, olgu selleks koduleht või spetsiaalne internetikeskkond.

Tuginedes antud lõputöö käigus tehtud empiirilisele uuringule, selle käigus saadud vastustele, on autori arvates võimalik väga edukalt valmis teha üks koduleht, mis kujutaks endast eestikeelset Google AdWords'i reklaamikampaania loomise ja juhtimise tööriista. Selle abil suudaksid Eesti väikeettevõtjad, kes pole varem Google AdWords'iga kokku puutunud, aga siiski sooviksid otsingumootori tulemuste seas leitavad olla, iseseisvalt valmis teha enda ettevõttele reklaamikampaania.

Antud tööriista kasutamissõbralikkuse kasuks räägib selle väljatöötamise protsess: see on algselt kokku pandud teooriale tuginedes, sh väga suures osas teaduskirjandusele. Edasi andis autor mudeli spetsialistide kriitilise pilgu alla, kes täiendasid seda enda teoreetiliste teadmistega, mis on nende töös igapäevaselt praktikas kinnitust saanud. Tööriista väljatöötamisele andsid viimase lihvi Eesti ettevõtjad, kellele endile see ka suunatud on. Nad läbisid kogu protsessi üksikasjalikult ja iseseisvalt ning andsid tagasisidet, kuidas mudelit muuta ja täiendada, et selle põhjal kasutajasõbralik, loogiliselt ülesehitatud ja täielikult arusaadav tööriist luua.

Antud bakalaureusetööd saaks edaspidi täiendada veel reaalselt loodud tööriistast tehtud piltidega, et näidata, missugune oleks valmis tööriist pärast ettevõtjate testimist. Samuti saaks anda kodulehe kui tööriista järgmistele ettevõtetele kasutamiseks ja koguda selle kohta tagasisidet. Selle põhjal saab vajadusel jooksvalt tööriista lisaks täiendada. Lõpptulemusena võiks sellest tulla väga lihtsasti mõistetav ja Eesti ettevõtjate jaoks kasutamissõbralik eestikeelne Google AdWords'i reklaamikampaania loomise ja juhtimise tööriist.

KOKKUVÕTE

Ettevõtte kasumi kasvatamiseks ja otsingumootorites kõrgemale positsioonile tõusmiseks kasutavad ettevõtted otsingumootoriturundust (SEM – *Search engine marketing*). SEM-i on defineeritud kui erinevate tehnikate kasutamist, et märksõnaotsingu puhul otsingumootorite tulemustelehel (SERP - *Search engine result page*) kõrgeid positsioone püüda. SEM-i saab jagada kahte kategooriasse: esimesel juhul maksab veebileht tootlikkuse eest (PFP - *pay for performance*) ja põhirõhk on nähtavusel läbi linkide, müüvate sõnade, sponsoreeritud linkide, reklaami ja bännerite – sellisel juhul on tegemist SEA-ga (*search engine advertising*). Teine võimalus on nii-öelda orgaaniline otsingumootorile optimeerimine (SEO – *search engine optimization*), kus veebileht on viidud kujule, kus läbi otsingusõnade, linkide ja metaandmete on otsingumootoril võimalik leida tagasisidet või vastust antud saidile.

Google Adwords on lihtsaim ja efektiivseim vahend firma teenuste reklaamimiseks internetis. Reklaami loogika on märksõnapõhine, nagu Google'i otsingulgi. Google Adwordsi kaudu saavad ettevõtjad klikipõhise tasu alusel otsingumootorite tulemustelehel oma sponsoreeritud reklaame avaldada. Kuna siiani ei olnud bakalaureusetöö autori andmetel eestikeelset "AdWords'i reklaamikampaania loomise ja juhtimise protsessi mudelit" välja töötatud, siis omapoolse panusena koostas autor antud teooriale põhineva mudeli ja lisas esimese peatüki lõppu.

Antud protsessi kohaselt kampaania koostamise esimese sammuna peab ettevõtte kindlaks määrama, kes on tema klient. Teise sammuna paika panema strateegiad, millele järgneb märksõnade loomise protsess. Neljandas etapis toimub tegevus AdWords'i kontol, kus pannakse paika seadistused ja kirjutatakse valmis reklaam. Peale seda etappi saab kampaania käigus loodud reklaami juba üles riputada. Algab

monitooring, mille käigus jälgitakse kvaliteediskoori ja konversiooni – mis on eelduseks kuuendale etapile, milleks on kampaaniatulemuste kontroll ja jooksev juhtimine.

Selgitamaks välja, missugune on Google Adwords'i reklaamikampaaniate loomise ja juhtimise protsess praktilises elus, viis bakalaureusetöö autor empiirilise osa jaoks läbi neli intervjuud ja ühe fookusgrupiintervjuu. Intervjuudes küsitleti nelja Google AdWords'i spetsialisti, kes igapäevaselt antud kampaaniaid loovad ja juhivad. Fookusgrupiintervjuu viidi läbi kolme Meedium Marketingi AdWords'i spetsialistiga. Antud vastuseid kõrvutati autori poolt teoreetilises osas koostatud mudeliga. Analüüsi tulemusel selgus, et autori poolt koostatud "Google AdWordsi reklaamikampaania loomise ja juhtimise protsessi mudel" on praktikale väga sarnane. Seda spetsialistide vastustega täiendades koostas autor uue mudeli.

Uut mudelit testis 5 Eesti väikeettevõtjat. Ettevõtjad lõid mudeli põhjal endale kampaaniad ja juhtisid neid kahe nädala jooksul. Pärast antud perioodi andsid ettevõtjad autorile täiendatud mudeli kohta tagasisidet. Autor sai teada, et mudel on nii ülesehituselt kui ka visuaalselt arusaadav ning seda oli võimalik kampaania koostamisel aluseks võtta. Kõige enam tekitas ettevõtjates küsimusi AdWords'i kontrol tegutsemise etapp, mille arusaadavust saaks ettevõtjate sõnul tööriistas parandada mõne teise ettevõtte näite väljatoomisega.

Kontrolli ja jooksva juhtimise etapis tuleks põhjalikumalt seletada, millal on õige aeg kampaanias muutuste ellu viimiseks. Ettevõtjad leidsid, et antud etapis tuleks rohkem rääkida pidevast kontrollist ja märksõnade kasutamise õigsusest. Selleks, et tööriist oleks mudelist arusaadavam, tuleks seda ettevõtjate arvates kirjeldavate piltide ja korduma kippuvate küsimuste abil täiendada. Samuti annaks kõigi eksperimenteerijate arvates mudelile suurt lisaväärtust, kui jooniste kõrval oleks etapid reaalselt mõne ettevõtte näitel läbitud. Sobivaimaks tööriista vormiks valis enamik ettevõtjaid kodulehe.

Tuginedes antud lõputöö käigus tehtud empiirilisele uuringule, selle käigus saadud vastustele, on autori arvates võimalik väga edukalt valmis teha üks koduleht, mis kujutaks endast eestikeelset „Google AdWords'i reklaamikampaania loomise ja juhtimise tööriista.“ Antud tööriista teeb eriti kasutamissõbralikuks selle väljatöötamise

protsess: see on algselt kokku pandud teoreetilisele materjalile tuginedes. Edasi käis mudel spetsialistide kriitilise pilgu all, kes täiendasid seda enda teoreetiliste teadmistega, mida nad praktikas igapäevaselt kasutavad. Ja viimase lihvi tööriista väljatöötamisele andsid Eesti ettevõtjad, kellele tööriist suunatud ongi. Nad läbisid kogu protsessi üksikasjalikult ning andsid tagasisidet, kuidas autor võiks mudelit veel muuta ja täiendada, et selle põhjal kasutajasõbralik, loogiliselt ülesehitatud ja täielikult arusaadav tööriist luua.

Edasi tulekski antud kodulehe vormis tööriist valmis teha ja samamoodi ettevõtjate kätte testimisse saata, et ka seda parandada ja täiendada. Lõppkokkuvõttes võikski antud bakalaureusetöö tagajärjel valmis saada kasutamissõbralik eestikeelne tööriist, mille põhjal ettevõtted endale igapäevaselt kampaaniaid loovad ja neid juhivad.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Aavik, H.** Praktiline internetiturundus: Seitse sammu eduka äriini internetis. AS Äripäev, 2010, pp. 108.
2. **AdWords Abi.** Mis on märksõna sobitamiselvalikud?, 2012. [<http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=et&answer=6100>] 03.03.2012.
3. **AdWords Help.** Auction, 2013. [<https://support.google.com/adwords/answer/142918?hl=en>] 24.05.2013.
4. **AdWords Help.** Measuring Brand Awareness, 2013. [https://support.google.com/adwords/answer/1722064?hl=en&ref_topic=1713968] 21.04.2013.
5. **AdWords Help.** Create your first ad campaign, 2011. [<http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=en&answer=1704395>] 12.03.2012.
6. **AdWords Help.** How remarketing Works, 2013. [<https://support.google.com/adwords/answer/2454000?hl=en>] 29.04.2013.
7. **AdWords Help.** Set up experiments, 2013. [<https://support.google.com/adwords/answer/2375383?hl=en>] 24.05.2013.
8. **AdWords Help.** Using keyword matching options, 2013. [<https://support.google.com/adwords/answer/2497836?hl=en>] 24.05.2013.
9. **AdWords'i reklaami eeskirjad Abi.** Asjakohasus, selgus ja täpsus, 2013. [<https://support.google.com/adwordspolicy/answer/176098?hl=et#>] 5.05.2013.
10. **Agarwal, A., Hosanagar, K., Smith, M.D.** Location, Location, Location: An Analysis of Profitability of Position in Online Advertising Markets - Journal of Marketing Research, 2011, Vol. XLVIII, pp. 1057-1073.
11. **Agostini, A.** Search engine optimization and international branding – Multilingual, 2011, pp. 45-49.

12. **Alarcon, C.** Net ad revenue to exceed television by 2021 - B&T Weekly, 2006, pp. 28-29.
13. **Alban, G.** Understanding Location & Language Targeting Options in Google Adwords - SEO Sydney Blog, 2011. [<http://www.seosydneyblog.com/2011/04/understanding-location-language.html>] 10.05.2013
14. **Anmuth, D., Gotla, K., Taffer, S.** Internet Sector Initiation - J.P.Morgan, 2011, pp 56. [https://mm.jpmorgan.com/stp/t/c.do?i=EB88-5ED&u=a_p*d_626997.pdf*h_741qe8a] 7.03.2012
15. **Bechtold, S.** Law and Technology Google AdWords and European Trademark Law – Communications of the ACM, 2011, Vol. 54 Issue 1, pp. 30-32.
16. **Blankenbaker, J., Mishra, S.** Paid search for online travel agencies: Exploring strategies for search keywords - Journal of Revenue & Pricing Management, 2009, Vol. 8, Issue 2-3 p155-165.
17. **Brittin, M., Lehne, L.** Global Business Map. Make the Web Work for You. Google Confidential and Proprietary, 2012, 114p.
18. **Calcott, L., Weller, B.** A Guide to Using Google AdWords – Aba Bank Marketing, 2012, Vol.44, issue 6, pp. 18-21.
19. **Claiborne, T.** Quality Score improvements – Google Inside AdWords, 2008. [<http://adwords.blogspot.com/2008/08/quality-score-improvements.html>] 18.05.2013
20. **Dalrymple, D.J., Parsons, L.J.** Basic Marketing Management, New York: Wiley, 1995, pp.457.
21. **Demers, T.** How To Create A Google AdWords Text Ad – The Wordstream Blog: A steady stream of search marketing smarts, 2012. [<http://www.wordstream.com/blog/ws/2012/01/09/how-to-create-adwords-text-ad>] 12.03.2012

22. **Demers, T.** Guide to Google AdWords Language & Location Settings – The Wordstream Blog: A steady stream of search marketing smarts, 2011. [http://www.wordstream.com/blog/ws/2011/12/15/adwords-language-location-settings] 10.05.2012
23. **Eesti Statistikaamet.** Rahvastik, 1.jaanuar – Aasta, Sugu, Maakond ning Rahvus, 2012. [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/Saveshow.asp] 10.05.2013
24. **Gabe, G.** AdWords, Plus Your World – 7 Examples of How SPYW Could Impact SEM – Search Engine Journal, 2012. [http://www.searchenginejournal.com/adwords-plus-your-world-%E2%80%93-the-sem-impact-of-google%E2%80%99s-spyw/39477/] 29.02.2012
25. Google AdWords (PPC) Best Practices, 2011. [http://www.dmzinteractive.com/
26. Google-Adwords-PPC-Best-Practices] 12.03.2012
27. **Google Certification Program.** Create your first ad campaign, 2013. [https://support.google.com/adwords/certification/answer/1704395?hl=en&ref_topic=2799758] 24.05.2013
28. **Google Certification Program.** What is display?, 2013. [https://support.google.com/adwords/certification/answer/2740574?hl=en&ref_topic=2736979] 24.05.2013
29. Goole otsing – „kinnisvara“. [https://www.google.ee/webhp?source=search_app#gs_rn=14&gs_ri=psyab&tok=pghu5iU5zvxOGFIWNFHs6Q&cp=11&gs_id=17&xhr=t&q=kinnisvaralaen&es_nrs=true&pf=p&sclient=psyab&oq=kinnisvaral&gs_l=&pbx=1&bav=on.2,or.r_cp.r_qf.&bvm=bv.47008514,d.d2k&fp=6dc64c488da458a1&biw=1366&bih=643] 24.05.2013
30. Google otsing – “kleidid”. [https://www.google.ee/webhp?source=search_app#gs_rn=14&gs_ri=psyab&tok=pghu5iU5zvxOGFIWNFHs6Q&pq=kinnisvaralaen&cp=5&gs_id=29&xhr=t&q=kleidid&es_nrs=true&pf=p&sclient=psyab&oq=kleid&gs_l=&pbx=1&bav=on.2,or.r_cp.r_qf.&bvm=bv.47008514,d.d2k&fp=6dc64c488da458a1&biw=1366&bih=643] 24.05.2013
31. How the AdWords Performance Grader Works. [http://www.wordstream.com/google-adwords] 04.03.2012

32. **Huston, T.** 10 Worst AdWords Campaign Mistakes – Sitepoint: Search Engine marketing, 2006. [<http://www.sitepoint.com/worst-adwords-campaign-mistakes/>] 12.03.2012
33. **Hyndman, F.** Search engine marketing explained - B&T Weekly, 2006, pp. 10.
34. **Kern, T.** Reaching clients through pay-per-click advertising – Annals of the American Psychoteraphy Association, 2011, vol. 14, issue 2, pp. 10-11.
35. **Koppel, Fred.** Meedium Marketing OÜ (Google AdWords'i agentuuri rajaja), fookusgrupiintervjuu, 10.04.2013.
36. **Kullus, Steve.** KS Grupp OÜ (Google AdWordsi spetsialist), interneti baasil intervjuu, 02.03.2012.
37. **Kumar, R.** AdWords Keyword Matching Options. [<http://www.happyjoblessguy.com/adwords-keyword-matching-options.htm>] 27.02.2012
38. **Larry, K. 32. Shields, R.** Google: How They Just Fixed Their **Mobile** CPC Problem – Forbes.com, 12.02.2013, p.19
39. **Lille, Mait.** Telemedia Eesti AS (Google AdWordsi kontohaldur), internet baasil intervjuu, 02.03.2012.
40. **Luik, E.,** Interneti turundaja lauaraamat. AS Äripäev, 2011, 246 p.
41. **Malaga, R. A.** Worst Practices in Search Engine Optimization – Communications of the ACM, 2008, Vol. 51 No.12, pp. 147-150.
42. **McClellan, M.** Site unseen? – Smart Business Cleveland, 2011, Vol. 22 Issue 9, pp. 88.
43. **Miller, R.K., Washington, K.** Search Engine Marketing - Entertainment, Media & Advertising Market Research Handbook, 2011, Issue 11, pp. 212-215.
44. **Nunan, D., Knox, S.** Can search engine advertising help access rare samples? - International Journal of Market Research, 2011, Vol. 53 Issue 4, pp. 523-540.
45. **Oden, Siiri.** Meedium Marketing OÜ (Google AdWords'i spetsialist), fookusgrupiintervjuu, 10.04.2013.
46. **Ojala, M.** Search Engine Optimization: Its Importance for Information Professionals – Online, 2011, Vol. 35 Issue 4, pp. 14-16.
47. **Pae, K.** Kuidas AdWordsiga edu saavutada?, 2011. [<http://www.internetiturundus.ee/wp-content/uploads/2011/06/eliitlaager-2011-1-02-karl-pae-adwords.pdf>] 05.03.2012

48. **Porval, Timo.** Veebireklaam (Internetiturunduse spetsialist), interneti baasil intervjuu, 02.03.2012.
49. **Raidma, Siim.** Meedium Marketing OÜ (Google AdWords'i spetsialist), fookusgrupiintervjuu, 10.04.2013.
50. **Raun, Johannes.** IMeedia (Google AdWordsi spetsialist), interneti baasil intervjuu, 02.03.2012.
51. **Rigotti, D.** How to Run a Google Adwords Campaign: Basics For Newbies – Search Engine Journal, 2007. [<http://www.searchenginejournal.com/how-to-run-a-google-adwords-campaign-basics-for-newbies/5960/>] 12.03.2012
52. **Reynar, A., Phillips, J., Simona, H.** New Technologies Drive CPG Media Mix Optimization – Journal of Advertising Research, 2010, Vol.50, issue 4, pp. 416-427.
53. **SEO Term Glossary.** SEM (Search Engine Marketing), 2009. [<http://seotermglossary.com/sem-search-engine-marketing-2/>] 20.05.2013
54. **Spencer, S.** 15 New Year's SEO resolutions for a more profitable 2013 – Multichannel Merchant, 2013, Vol. 8, issue 6, pp. 6-7.
55. **Vaughan, D.** How to Make the Most of Google AdWords – Sitepoint, 2004. [<http://www.sitepoint.com/adwords-select-parts-1-4/>] 25.04.2013
56. **Visnap, A.** Muuda oma konto tõhusamaks: kuidas sama eelarve piires rohkem asjalikke näitamisi ja klikke saada. – Inside Adwords Estonia: Ametlik Google AdWordsi infoallikas, 2012. [<http://adwords-ee.blogspot.com/>] 02.03.2012 (1)
57. **Visnap, A.** Piltreklaamide kuvamine Google Display-võrgustikus. Inside Adwords Estonia: Ametlik Google AdWordsi infoallikas, 2012. [<http://adwords-ee.blogspot.com/>] 02.03.2012 (2)
58. **Visnap, A.** Kas Sinu AdWords'i kampaania on kasumlik? – Inside Adwords Estonia: Ametlik Google AdWordsi infoallikas, 2011. [<http://adwords-ee.blogspot.com/>] 02.03.2012
59. What Is a Good Quality Score in Adwords? [<http://www.wordstream.com/google-adwords>] 04.03.2012
60. **Web 1 Marketing.** Search Engine Advertising (PPC) Management Services, 2013. [<http://www.web1marketing.com/search-engine/advertising.htm>] 24.05.2013

61. **Wenyu Dou, Kai H. Lim, Chenting Su, Nan Zhou, Nan Cui.** Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing – MIS Quarterly, 2010, Vol. 34 No. 2, pp. 261-279.
62. **Wilcox, D.A.** Character Licensing – Licensing Journal, 2003, Vol. 33, Issue 6, pp. 20-21.
63. **Wynne, P.** Pimp my Site: your diy guide to SEO, search marketing, social media and online PR. Capstone publishing Ltd. United Kingdom, 2012, pp. 256.

SUMMARY

Development of a Google AdWords campaign creation and management tool

According to SEMPO, expense on search engine marketing has grown from 4,1 billion dollars in 2004 to 16,6 billion dollars in 2010. What is more, in 2012 the marketers spent 19,51 billion dollars on search engine marketing(SEM). This fact is a sign that the comfortable habit of searching info on everything on the internet is being taken advantage of without knowing of the regular person. Entrepreneurs realize more and more that on this technological age most of the traffic on internet gets started from a search engine. For this reason it would be useful to direct potential clients to the businesses homepages so that they can explore it on their own and make transactions.

Thanks to the growing popularity of various search engines, the administrators of major search engines have begun to offer the option of SEM. A large number of entrepreneurs have seized this opportunity and added this as a major part of their marketing plan. In recent years the use of SEM, including SEA (search engine advertise) and SEO (search engine optimization) has become more popular in Estonia. The growing part market share of Google search engine in Estonia is causing changes in how search engine marketers work- more and more websites are being optimized for being suitable to Google's terms. Another application of SEA is composing and leading GoogleAdWords commercial campaigns.

Several specific aspects make handling this subject relevant. Using GoogleAdWords as SEA is gathering popularity in Estonia but commercial campaigns are not composed by entrepreneurs themselves but specific specialists and companies are hired to do it. Reason for this is low level of knowledge on creating and leading a GoogleAdWords commercial campaign. This is also the biggest problem on creating or controlling a commercial campaign (if the specialists do that for them). To solve this problem, the purpose of this paper is to create an Estonian based tool for creating and managing

GoogleAdWords commercial campaign and with what Estonian entrepreneurs can create their campaign on their own. To fulfill the purpose of this paper, eight research assessments have been created which, when fulfilled, an Estonian based tool for creating and managing GoogleAdWords commercial campaign should arise.

For increasing a business' profits and being displayed as a preferred result in search engines, search engine marketing(SEM) is used. SEM is defined as using different techniques for trying to reach higher position on search engine result page (SERP). SEM can be divided into two categories: in the first case webpage is paying for productivity(PFP - pay for productivity) and the main emphasis is on seeing through the links, selling words, sponsored links, advertising, commercials and banners- in this case it is SEA(search engine advertising). The second possibility is so called organic search engine optimization(SEO) where the webpage is given the form where through search words, links and metadata enables search engine to receive communication to get reactions to a specific site. Google AdWords is the simplest and most effective tool for advertising business' products and services on the internet. The logic of the advertising is search-word based, just like Google search. Through Google Adwords, businesses can publish advertisements sponsored by them for click-based payments. Since to this day there was no Estonian AdWords advertisement campaign model for creating and managing advertisements, according to the author of this paper, then as a contribution to this, the author of this paper has created a model for these purposes and added it to the end of the practical part of this paper. According to this process, the first step to creating a campaign is for the business to clarify who their customers are. Second step is to define strategies which are followed by the search words generating process. The fourth stage takes place on the AdWords account where the preferences are set and the advertisement is created. After this stage, the advertisement created in a campaign can be posted. After this, monitoring begins, during which quality score and conversion is monitored - this is a requirement for stage six which is the checking of the campaign results and continuous management.

To find out what the process of creating and managing Google AdWords commercial campaign is like in real life, the author of this paper made four interview and on focus-group interview. In those interviews, four Google AdWords specialists were addressed

who create those and manage these campaigns in their day-to-day life. The focus-group interview was with 3 Medium Marketing AdWords specialists. Given answers were compared with the model created by the author in the theoretical part of this paper. As a result of this analysis, it became evident that the Google AdWords advertisement campaign creation and management model created by the author is very similar to the theoretical model. By perfecting it with the answers given by the specialists, author has created a new model.

The new model was tested by 5 small businesses that created a campaign based on this model and managed them in course of two weeks. After the given period, entrepreneurs gave the author their opinion on this perfected model. Author found out that the perfected model is very clear both by construction and visually as well, and it was possible to use it as a basis during creation of the campaign. Most of the questions arose during the AdWords account stage, better understanding of which could be accomplished by bringing out some examples by other companies. In the stage of checking and managing the campaign, it should be better explained when is the right time to make changes in the campaign. Entrepreneurs found that in this stage it should more focused on continuous checking and the correct ways to use the search-words. For the tool to be clearer than the model, it should be enriched by descriptive pictures and frequently asked questions. Also all subjects added that a great value would be added to the model if next to the schemes were a real life example-businesses who have completed the process. Most suitable form of tool was in most cases the homepage.

Relying on the empirical research, and answers received during this process, made in this paper, the author believes that a webpage could be made that would hold the position of Estonian Google AdWords advertisement campaign creation and management tool. Given tool is especially user-friendly due to the fact that it was created based on the theoretical material. Next, the model was analyzed by the specialists' critical minds, who perfected it with their own theoretical knowledge that they themselves use in their everyday work. And the lastly the tool was polished by the Estonian entrepreneurs, who are the target group of this tool. They went through the whole process step-by-step and gave honest feedback on how the author could change

and perfect the model and by that create a user-friendly, logical and completely comprehensible tool.

Now, this tool in the homepage form should be completed and sent to be tested by the entrepreneurs to be perfected. In conclusion it can be said that the result of this paper is a user-friendly Estonian tool that can be used by businesses that create and manage their own campaigns on a day-to-day basis

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina JANA GNEZDOVA, sünnikuupäev: 23.05.1992

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Google AdWords'i reklaamikampaania loomise ja juhtimise tööriista väljatöötamine,

mille juhendaja on Tanel Mehine,

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **28.05.2013**